

دكتور  
محمود صادق بازرعة  
أستاذ التسويق  
كلية التجارة - جامعة القاهرة

# بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية

الطبعة الخامسة

(طبعة موجزة)

١٩٨٦

الناشر  
دار النهضة العربية





دكتور  
محمود صادق بازعة  
أستاذ التسويق  
كلية التجارة - جامعة القاهرة

# بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية

الطبعة الخامسة

(طبعة موجزة)

١٩٨٦

الناشر  
دار النهضة العربية



إهداء

الى كل من تزودت بعلمه  
في كل من مراحل حياته  
المؤلف



رقم المنحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٣٦٢	الخطوات الرئيسية لدراسات الجدوى الاقتصادية لمشروع جديد	٢١
٣٦٣	عناصر دراسة الجدوى التسويقية	٢٢
٣٦٤	تمثيل التعادل	٢٣
٣٦٥	بعض مجالات بحث الاعمال	٢٤
٣٦٦	الاختبار التسويقي للمنتجات الجديدة	٢٥

بسم الله الرحمن الرحيم

تقدم الطبعة الخامسة

هذه طبعة موجزة من كتابي "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية" والذي صدر لأول مرة في ١٩٦٧ هـ. محمد الله فاته بعد رسالتي الآن في معظم الجامعات المصرية والعربية في مرحلتي البكالوريوس والدراست العليا.

وقد حاولت في هذه الطبعة - بناءً على مقترحات عدد من الزملاء الذين يدرون الكتاب في مرحلة البكالوريوس - تبسيط بعض موضوعات الكتاب كالمبانيات والتميز والجدولة وتحليل البيانات. وقد حذف الفصل الأول من الطبعة السابقة والذي يعطى مقدمة عن التسويق في هذه الطبعة حتى يكون الكتاب مركزاً فقط على وظيفة بحوث التسويق.

والإضافة إلى ذلك فاته في نهاية كل فصل مسجد القارئ عرضاً لأهم المصطلحات الواردة فيه باللغتين العربية والإنجليزية. وفي الفصل الأخير من الكتاب مسجد القارئ التطبيقات العملية والأسئلة والتي ستمكنه من تطبيق محتويات الكتاب على مواقف عملية. ومسجد القارئ مجموعة من الرسوم التوضيحية لمحتويات الكتاب في ملحق خاص في نهاية الكتاب. ويهني أن ألفت نظر القارئ أن استخدام الهوامش في هذه الطبعة يقتصر فقط على المراجع الجديدة التي لم تستخدم في الطبعة السابقة. والشبهة للقارئ الذي يود القراءة المفصلة عن بعض الموضوعات الواردة في هذه الطبعة فاته يفضل أن يرجع إلى الطبعة السابقة غير الموجزة.

ويمكن لطلاب شعبة إدارة الأعمال بالجامعات العربية والباحثين بعفة عامة في إدارة الأعمال وعفة خاصة في مجالات التسويق والمسؤولين عن المراكز المتخصصة في بحوث التسويق وإدارات بحوث التسويق في شركات القطاع العام والقطاع الخاص والقائمين بالتدريس في مجالات التسويق وبحوث التسويق وإدارة الأعمال. الاستفادة من هذه الطبعة.

وأخيراً أرجو أن تحقق هذه الطبعة الهدف المرجو منها وهو الفهم الكامل لوظيفة بحوث التسويق والأساليب الحديثة المطبقة فيها. والتدريج على كيفية الممارسة العملية لها وذلك حتى يتم القيام بهذه البحوث بأقصى درجة سكة من الدقة والموضوعية. والله الموفق.

دكتور محمود صادق باززعة

١٩٨٥



## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	البيان
ج	إهداء
ح	تقديم الطبعة الخامسة
هـ	تقديم الطبعة الثانية
١	الفصل الأول : بحوث التسوية : أهميتها وطبيعتها واستخدامات الإدارة
٢٣	الفصل الثاني : النواحي التنظيمية لبحوث التسوية
٥٥	الفصل الثالث : أنواع بحوث التسوية
٨١	الفصل الرابع : البيانات الأولية
١١٣	الفصل الخامس : إعداد النماذج المستعملة في جمع البيانات
١٢٨	الفصل السادس : خطوات البحث التسويقي
١٥٣	الفصل السابع : العينات
١٧٢	ملحوظة لموضوع العينات
١٨٢	الفصل الثامن : المقابله وجمع البيانات ميدانيا
٢١٩	الفصل التاسع : ترميز ومهولة البيانات الواردة في قوائم الأسئلة
٢٥٢	الفصل العاشر : تحليل البيانات
٢٧٥	الفصل الحادي عشر : التقرير النهائي
٢٨٧	الفصل الثاني عشر : أسئلة وأجوبة عملية
٣٤٠	مراجع في بحوث التسويق
٣٤٢	ملحق الكتاب رسوم توضيحية

خبر من الرسم التوضيحية جلد حق الكتاب

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢٤٤	عناصر الميزج التسويقي	١
٢٤٤	عناصر الميزج الترويجي	٢
٢٤٥	علاقة بموت التسويقي بالميزج التسويقي	٣
٢٤٦	ارتباط بموت التسويقي بالبيئة الخارجية والميزج التسويقي للمنظمة	٤
	تغطية بموت التسويقي للمراحل الثلاث قبل انتاج السلع والخدمات وأشياء	٥
٢٤٧	تتفرط الى التسويقي وبعد انتفاك ملكيته له	
٢٤٨	المعلومات التسويقية كيفية الحصول عليها وبأدوات الادارة الثلاثة بالمنظمة	٦
٢٤٩	نظام المعلومات التسويقية في المنظمة (بشكل عام)	٧
٢٥٠	موت التسويقي تتبع مدير التسويقي (سلطة تنفيذية)	٨
٢٥١	موت التسويقي تتبع مدير التسويقي (سلطة استشارية)	٩
٢٥٢	موت التسويقي تتبع رئيس مجلس الادارة (سلطة استشارية)	١٠
٢٥٣	انواع موت التسويقي حسب أسس التقسيم المختلفة	١١
٢٥٤	تقسيم انواع موت التسويقي في المنظمة حسب الوجود	١٢
٢٥٥	توزيع البيانات اللازمة للبحوث التسويقية	١٣
٢٥٦	خطوات البحث التسويقي	١٤
٢٥٧	خطوات اعداد قائمة الأسئلة	١٥
	الطرق التي يعتمد عليها في جمع البيانات الأولية في البحوث	١٦
٢٥٨	التسويقية عند الواقع والاتجاهات والأنماط السلوكية	
٢٥٩	انواع العينات	١٧
٢٦٠	شروط استخدام العينات الاحتمالية	١٨
٢٦١	استخدامات العينات غير الاحتمالية	١٩
٢٦٢	المنهج الطبيعي وتوزيع الانحرافات المعيارية الثابتة	٢٠

بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم الطبعة الثانية

بدأت بحوث التسويق كوظيفة في عام ١٩١١ عندما تم تعيين أول مدير للبحوث التجارية بأحدى دور نشر الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية . وفي عام ١٩١٩ صدر الكتاب التالي :

Commercial Research An Outline of Working Principles

للدكتور C.S. Duncan ويعتبر هذا المرجع أول كتاب ينشر في بحوث التسويق .

وفي مصر ، بدأ في تدريس بحوث التسويق كمادة مستقلة متخصصة في كليات التجارة بالجامعات المصرية في النصف الثاني من الخمسينات . وكانت من قبل ضمن المقررات الخاصة بإدارة الأعمال ومن بحث قام به المعهد القوي للإدارة العليا خلال عام ١٩٦٤ ( المعهد القوي للتنمية الإدارية ) يتبين أن ٩ شركات فقط من بين ٥٦ شركة مشتركة في البحث بها أجهزة متخصصة في بحوث التسويق ، وفي بحث قام به المؤلف خلال عام ١٩٦٩ تبين أن ١٤ شركة فقط من بين ٨٢ شركة مشتركة في البحث بها أجهزة متخصصة في بحوث التسويق .

وعندما صدرت الطبعة الأولى من كتابي " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية " خلال عام ١٩٦٧ ، لم يكن هناك إلا عدد محدود من المراجع المهمة الرائدة في بحوث التسويق وهي " دراسة السوق " للاستاذ السيد أبو النجاس و " البحث العلمي في التجارة ودراسة الأسواق " للاستاذ الدكتور مصطفى زهير والكتاب الثاني من إدارة المبيعات للاستاذ محمد عبد الله مؤيدان ، بالإضافة إلى بعض المراجع التي تتناول بعض الموضوعات المتخصصة في بحوث التسويق من أهمها كل من موضوعي " المبيعات ومشكلاتها التطبيقية في بحوث التسويق والاعلان "

و " المجالات التطبيقية لبحوث التسويق " وكلاهما للاستاذ الدكتور مصطفى زهير .  
وقد كتب عن دراسة السوق وبحث التسويق في المراجع العامة للتسويق • وقب صدر  
كتابه في بحوث التسويق صدر عدد محدود أيضا من مراجع بحوث التسويق للاستستاذ  
الدكتور محمود عساف • والاستاذ حسن خير الدين والدكتور على السلي والدكتور  
منصور فهمي والدكتور محيى الأزهرى •

ويتضح من ذلك أن هناك نقص شديد في المراجع العربية التى كتبت عن بحوث  
التسويق بالرغم من أهمية هذا الموضوع وضرورة الاعتماد على بحوث التسويق فى التخطيط  
والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية • ويلاحظ أن هناك عدد كبير من المشاكل التى  
يعانى منها المواطنون حاليا ترجع الى عدم الاهتمام ببحوث التسويق فى اتخاذ  
القرارات • ومن هذه المشاكل مشاكل تسمير السلع الأساسية والدعم والتوزيع ففى  
المجمعات الاستهلاكية وحصى المحافظات والبطاقات وتحدد هواش البيع الخاصة  
بالسلع المستوردة وتحدد الطاقة الانتاجية والتسويقية للمشروعات الجديدة • ويخطط  
التوسع الخاصة بالمشروعات الحالية • وطبيعة الحال تعتبر ظروف الانفتاح الاقتصادى  
بيئة خصبة لبحوث التسويق • ومع ذلك فإن لها أهمية كبيرة فى ظروف المنافسة والاحتكار •  
الدول النامية والدول الاقتصادية • الدول الاشتراكية والدول الرأسمالية • الانفتاح  
الاقتصادى والانغلاق الاقتصادى • وسوق الهائمين وسوق المشترين •

والرغم من أن عدد كبير من مراجع بحوث التسويق يتناول الموضوع من زاوية  
الأسلوب الكمي اعتمادا على المعادلات والنماذج الرياضية • والرغم من الانتعاش التام  
من المؤلف بأهمية هذا الأسلوب فى معالجة مشاكل التسويق • إلا أن ظروف مصر  
الآن تقتضى تعلم الطلاب والباحثين الأساليب الأساسية للقيام بالبحوث الميدانية  
كالقيام بتحديد المشكلة واعداد قوائم أسئلة وجمع البيانات واستخدام بعض الأساليب  
الإحصائية فى تحليل البيانات وذلك لأن هناك نقص كبير فى هذا النوع من المعرفة التى  
تحتاج اليها تماما فى بحث مشاكلنا التسويقية • وقد أوضح المؤتمر الذى نظمته الجامعة  
الأمريكية وجامعة القاهرة فى مايو ١٩٧٧ ضرورة تعلم الطالب الجامعى التخصص فى

إدارة الأعمال والأساليب التي تمكن من تطبيقها بعد تفرجه لأن ذلك أكثر فائدة من تعلمه نظريات وأساليب لا يمكن الاستفادة منها عليا . • والاضافة الى ذلك فان الاحصاء علمي الأساليب والنماذج الرياضية يتطلب أولا توفر المعلومات والتي على أساسها ستطبق هذه النماذج . • وللاسف لا توجد نظم للمعلومات التسويقية في معظم شركاتنا . بل لا تتوفر كثير من البيانات الأساسية عن الاقتصاد القوي والشركات . . . الخ في كل شركة وان كانت توجد بعض هذه البيانات الا أن معظم الشركات لاتعرف بوجودها الا صدفة . كما أن هناك أكثر من جهة أو حتى نفس الجهة تجمع نفس البيانات كلها احتاجت اليه .

ولبحوث التسويق منهج علمي يمثل في تحديد المشكلة وتحديد نوع مصادر البيانات واعداد قوائم ومناذج جمع البيانات واختيار مفردات البحث وجمع البيانات ميدانيا وكيفية مراجعتها وترميزها وتحليلها واستخلاص النتائج منها وكتابة التقرير النهائي . • وهذا المنهج يمكن الاحصاء عليه في التسويق أو التمويل أو الأفراد . . . الخ . وأيضا عند القيام باستفتاء للرأى العام في النواحي الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو الاعلامية . وأيضا عند توجيه الأسئلة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية . أي أنه منهج يمكن الاحصاء عليه فسي مواجهة كافة مشاكلنا بدقة وموضوعية .

وبم الجزء الأول من هذا المرجع يشرح وتحليل وظيفة التسويق وأهميتها في المشروع ووظيفة بحوث التسويق والدور الذي تقوم به لأجهزة التخطيط والرقابة مع التركيز على مستوى المشروع . • بهذا يوضح الجزء الثاني الخطوات التي يجب على الباحث اتباعها للقيام بالبحوث التسويقية حتى تكون نتائجها على أكبر درجة صحة من الدقة والموضوعية . وقد حدث تعدد قبل في هذه الطبعة بالنسبة للطبعة الأولى حيث اضيف فصل كامل عن التسويق من حيث تعريفه وأهميته ودوره في سوق البائعين والانفتاح الاقتصادي والاحتكار والتصدير والاستيراد وأيضا النظام التسويقي للمشروع . وأضيفت أيضا مؤشرات بحوث التسويق والاستحصارات التسويقية وبحث التسويق والنزج التسويقي والتسويق الاستراتيجي والمعمون بمحسوس التسويق وأخلاقيات بحوث التسويق ومراكز المعلومات التسويقية . • وحدث توسع كبير في موضوع المراكز المتخصصة في بحوث التسويق بالنسبة للطبعة الأولى . كما أضيف موضوع كيفية

كتابة مشروع بحث تسويقي • وتم تدعيم الكتاب بأشرطة تطبيقية جديدة على ضوء تدريسه منذ عام ١٩٦٧ حتى في كليات التجارة بجامعة القاهرة وأسيوط والكويت • وحذف منه موضوع مجالات بحوث التسويق وهو موضوع كان يقع في ١٨٢ صفحة في الطبعة الأولى حيث أن مكانه الطبيعي في مراجع التسويق وليس في مجال بحوث التسويق •

وتألف هذا الجزء من تسعة فصول رئيسية وهي السوق والتسويق وأساسيات بحوث التسويق والنواحي التنظيمية لبحوث التسويق وأنواع بحوث التسويق والبيانات الثانوية والأولية والنماذج المستعملة في جمع البيانات الأولية والمقابليون وخطوات القيام ببحوث تسويقية • ويختتم هذا الجزء بمشاكل وحالات علمية من واقع الهيئة المصرية • أما الجسور الثاني فيتناول كلا من المعينات وترسيم وجدولة البيانات وكتابة التقرير النهائي •

ويمكن لكل من رجال الإدارة في الشركات التجارية والصناعية وشركات الخدمات والقائمين باتخاذ القرارات التسويقية في الوزارات المختلفة والقطاعات النوعية • وطلاب الدراسات العليا والباحثين في مجالات العلوم التجارية والاجتماعية المختلفة • وطلاب البكالوريوس بالجامعات في جمهورية مصر العربية الاستفادة من هذا المرجع فسي فهم بحوث التسويق وتقييم وتنفيذ البحوث التي يقومون بها وتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها وكتابة التقارير النهائية •

واني لأرجو أن يحقق هذا المرجع الهدف المرجو منه وهو الفهم الكامل لبحوث التسويق والافتتاع بأهميتها واهتمام رجال الإدارة في مختلف القطاعات في مصر والعالم العربي بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية حتى تكون القرارات اللازمة لمعالجتها على أساس من التحليل والدراصة والدقة والموضوعية وليس على أساس الخبرة والتخمين والتجربة والخطأ •

والله المؤفق

دكتور محمود صادق باززع

أكتوبر ١٩٧٧

## الفصل الأول

### بحوث التسويق : أهميتها وطبيعتها واستخداماتها الإدارية

#### مفهوم التسويق :

بحوث التسويق هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات .

ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأى عنصر من العناصر التالية والتي يتألف منها المزيج التسويقي :

#### ١ - المنتج :

أى أنواع المنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها ، وأشكال هذه المنتجات والأساء والعلاقات التجارية والبيانات الخاصة بها والنواحي المتعلقة بالحياة والغلاف والضمان والخدمة .

#### ٢ - التوزيع : ويحل كلا من يأتي :

- تحديد أساليب التوزيع ومناذره وسياساته .
- العلاقات مع الموزعين .
- التوزيع المادي أى النقل والتخزين .

#### ٣ - السعر : ويحل كلا من :

- تحديد الأسعار وهو أمر الراجح للموزعين .
- تحديد أنواع الخصم وسياساته .

#### ٤ - الترويج : ويتألف من الوظائف التالية :

- الإعلان
- تنشيط الهيمات
- البيع الشخصي
- النشر

## دراسة السوق :

تعتبر دراسة السوق احدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق • وتعنى دراسة السوق القيام بجميع تسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والتوقعين للمسلعة أو الخدمة التى تقدمها المنظمة •

وتشمل كلاً مما يأتى :

١ - تحديد السوق الخاصة بالمنظمة وتوصيفها من حيث المن والدخل والمهنة والمنطقة والنوع ( بالنسبة للمستهلك ) وتن النشاط وحجم الأعمال والعكس

القانونى والمنطقة ( بالنسبة للمشتري الصناعى ) •

٢ - دراسة أنماط الشراء والمعدات والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء •

والاحتياجات والمطالب الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين •

٣ - تحديد حجم الطلب حالياً ودراسة التغيرات المتوقعة فيه مستقبلاً •

٤ - تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك أو المشتري الصناعى فى المنتجات

التي تقوم المنظمة بإنتاجها •

## بحوث التسويق والهئية الخارجية :

توفر بحوث التسويق للمنظمة البيانات المتعلقة بالهئية الخارجية لها والتغيرات التى ستحدث فيها مستقبلاً لارتباط نجاح المنظمة ونجاح المزيج التسويقى بها بالتغيرات التى تحدث فى هذه الهئية • وتشمل هذه البحوث دراسة كل ما يأتى :

### ١ - المنافسة : من حيث :

- المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية •

- المنافسة من المنظمات الأخرى •

- المنافسة فيها بين منتجات المنظمة والمنتجات الأخرى •

- المنافسة العاطلة ( المنافسة بين المنتجات التى تتنافس مع منتجات المنظمة

من حيث الاستخدامات : بلاستيك وورق وكرتون وزجاج بالنسبة للتغليف -



• الالاف الصناعية والالاف الطبيعية بالنسبة للمنتجات ... الخ )

٢ - القوانين والتشريعات التي تؤثر على أعمال المنظمة بمفغة طمة وطى أوجه نشاطها

التسويقية بمفغة خاصة •

٣ - البيئة الاقتصادية : ويعمل كلاما يأتى :

- عدد السكان والتغيرات فى حجم السكان •
- توزيع السكان حسب النوع والجنس والمنطقة والدخل ... الخ •
- الدخل القومى والنتائج القومى •
- التجارة الخارجية •
- المعاملة والاحسور •
- التقدم والانكماش وظلمات الاسعار •
- ... الخ

٤ - البيئة الاجتماعية :

- العادات والتقاليد
- القيم وسلوكيات المجتمع
- الطبقات الاجتماعية والتغيرات فيها
- انماط التفكير فى المجتمع والتغيرات فيها
- ... الخ

• التكنولوجيا :

دراسة التغيرات فيها والى قد تؤثر على أى عنصر من عناصر المزيج التسويقى هى :

- المنتج ..... منتجات ذات مفاهيم جديدة
- التوزيع ..... انواع جديدة من المحال كالسور ماركت
- التسعير ..... اساليب جديدة فى التسعير
- الترويج ..... اساليب جديدة فى الترويج

### بحوث التسويق والشروط الجيدة :

لبحوث التسويق أهمية كبيرة للشروط الجيدة نظرا لضرورة القيام بدراسة الجدى والاقتصادية قبل اتخاذ قرار بشأن الموافقة على المشروع الجدى . وتعتبر دراسة الجدى التسويقية هى الخطوة الأولى فى دراسات الجدى .

وتمنى هذه الدراسة بما يلى :

١ - ما هو حجم الطلب المتوقع على المنتج موضع البحث ؟ وما هو توصيف سوق هذه المنتجات ؟

٢ - ما هو حجم المعرض حاليا ومستقبلا من المنتج ؟

٣ - ما هى فجوة السوق ؟ أى ما هو الفرق بين الطلب والمعرض حاليا ومستقبلا .

٤ - الهيئات المتوقعة من المنتج موضع البحث بالنسبة للمنظمة .

وتعتمد هذه الدراسة على القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالطلب والمعرض حاليا ومستقبلا بالنسبة للمنتج موضع البحث والمنتجات المنافسة لها ، أى أنها تدخل فى إطار بحوث التسويق .

### بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية :

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من البيانات المتدفقة فى المشروع : بيانات تتدفق من الهيئة الخاصة بالمشروع الى داخله ، وبيانات تتدفق من المشروع الى الهيئة الخاصة به ، وبيانات تتدفق داخلها فى المشروع أما أفقيا فيما بين اداراته المختلفة وأما رأسيا من أعلى الى أسفل ومن أسفل الى أعلى .

ويطلق لفظ الاستخبارات التسويقية على النوع الأول من البيانات اذا ما كانت متعلقة بالهيئة الخاصة بالمشروع والتى تؤثر أو تتأثر بالجوانب التسويقية الخاصة بالمشروع والتى تؤثر أو تتأثر بالجوانب التسويقية الخاصة بمنتجاتها . ومن أهم أفرادها المنافسون والموزعون والقرارات الحكومية التى تؤثر على نظم التسويق والاحمار والترهيج ... الخ .

وتتركز الاختيارات التسويقية على البيانات القوية والسريعة عن المؤسسات والتطورات التي تحدث في البيئة والتي تؤثر على الفرض المتاحة أمام الشركة وأيضاً على أداء أوجه نشاطها المختلفة ومن أهم مصادرها المنافسون والموردون ومنافذ التوزيع ومنتجات السلع المكلفة والتفريعات التكنولوجية والتشريعية والثقافية والاقتصادية وأيضاً في أسواق الشركة من حيث الخصائص والأنماط الاستهلاكية ... الخ .

وتعتمد الاختيارات التسويقية على البيانات المنشورة والملاحظة والاستقصاء للحصول على البيانات المطلوبة . وتمتيز البيانات الخاصة بالمنافسين من أصعب البيانات التي يمكن الحصول عليها . وطبيعة الحال تعتبر الاختيارات التسويقية جزءاً من بحوث التسويق والتي تعتبر الوظيفة المتكاملة في المشروع والمسئولة عن المقوسات التسويقية فيه .

### نظام المعلومات التسويقية وبحث التسويق :

#### ما هو النظام ؟

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية في أي منظمة أن يكون هناك نظام يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشاكل التسويقية والبدائل المتاحة لمعالجتها وذلك لاختيار البديل المناسب لمعالجة هذه المشاكل بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ؟

وفي غياب مثل هذا النظام قد يحدث ما يلي :

أ - عدم تركيز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الجهود المبدولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها هذه المعلومات ثم الحصول عليها .

ب - عدم وصول المعلومات في الوقت المناسب لمن يتخذ القرار .

ج - ألا تكون المعلومات في شكل يمكن من استعملها من التأكد من مدى دقتها

ودى موضوعيتها .

د - احتمال توافرها لدى بعض الأشخاص في المنظمة الذين يهتمون حبسها عن

المسؤولين عن اتخاذ القرارات حتى لا تمكن نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم .

- هـ - تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات في الوقت المناسب لعدم توفر المعلومات  
 ضرورة جمعها ما يؤدي الى ضياع بعض الوقت اللازم للقيام بذلك .  
 مما سبق تتضح أهمية نظام المعلومات التسويقية في المنظمة .

#### البيانات المطلوبة للنظام :

بصفة عامة يجب أن يعتمد نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات الخاصة بكل مما يلي :

- أ - البيئة الاقتصادية للمنظمة .
- ب - البيئة القانونية للمنظمة .
- ج - البيئة السياسية للمنظمة .
- د - المنافسون .
- هـ - العملاء .
- و - البيانات التاريخية الخاصة بالمنظمة : التطور التاريخي - تطور حجم الأعمال  
 والبيانات التي تقدمها - عدد العملاء - عدد الفروع - حجم المبيعات  
 وخصائصها ... الخ .

ولا يكفي فقط بمجرد جمع هذه البيانات في شكلها الخام وإنما يجب تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية والمنطقية ، كما يجب أيضا الاعتماد على بيانات الماضي للتعلم بالمستقبل .

#### المصادر التي تجمع منها البيانات :

- أ - إدارات الشركة ( إدارة التسويق - إدارة الحسابات - الإدارة المالية - إدارة الأفراد ... الخ ) .
- ب - الباحثون في المنظمة .

- ج - العملاء ( منظمات وأفراد )
- د - المصادر الثانوية الخارجية :
- الأجهزة المركزية للأحماء في الدولة .
- غرف التجارة والصناعة .
- السجلات .
- النظام المصرفي .
- اتحادات المناطق .
- النقابات المهنية .
- الجمعيات العلمية .
- منظمات هيئة الأمم المتحدة .
- منظمات جامعة الدول العربية .
- الجامعات ومراكز البحوث ومراكز الخبرة .
- المجلات والدوريات والنشرات العلمية .
- التقارير السنوية للشركات الصناعية والتجارية ... الخ .
- الصحف والمطبوعات .

وتتولى بحوث التسويق جميع هذه البيانات في شكلها الخام ليتم تحليلها وتحويلها إلى معلومات تصويقية يمكن الاستفادة منها مستقبلا في اتخاذ القرارات . ومن المهم تحديد احتياجات المسؤولين في المنظمة للتصنيفات المختلفة من المعلومات والشكل المطلوب للمعلومات وتوقيت الحاجة إلى المعلومات وذلك قبل تحديد البيانات الخام المطلوب جمعها وطريقة تحليلها واستخلاص المعلومات منها .

#### تخزين المعلومات وإتاحتها داخل المنظمة :

من الضروري تخزين المعلومات التي سبق أن جمعت وحللت . ويتم ذلك إما عن طريق الحاسب الإلكتروني أو نظام الميكرو فيلم . ويتم تلخيص هذه المعلومات وتقدم فيها نفس تقارير دورية لمن يحتاج إليها دوريا . وطبيعة الحال تختلف المعلومات المقدمة من مدير آخر

في المنظمة حسب نوعها ومدى الحاجة إليها وتوقيت هذه الحاجة • ومن المهم أيضا أن يعرف المسئولون في المنظمة - عن طريق النشرات الدورية - طبيعة المعلومات المتاحة وأساليب الحصول عليها • بالإضافة الى ذلك فإنه يجب أن يحصل المدبرون والمباحثون بالمنظمة على المعلومات التي يحتاجون إليها في أقل وقت ممكن وطبقا لاجراءات محددة ومبررزة • وبهذا أن نوضح ان هذا النظام يساهم مساهمة فعالة في معالجة المشاكل التسويقية بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية • ويوفر من وقت وطاقة تتخذ القرار حتى يمكنه التركيز على اتخاذ القرارات • ويعنى وجود هذا النظام زيادة الاتحاد على الأسلوب الكلى في مجال التسويق •

#### بحوث التسويق والتسويق على المستوى الكلى :

هناك تسويق على المستوى الجزئى • وتسويق على المستوى الكلى • ويتناول التسويق الجزئى أوجه النشاط التسويقية المتعلقة بوحدة اقتصادية معينة كالمنظمة مثلا • ويختص التسويق الكلى أوجه النشاط التسويقية الخاصة بالصناعة أو القطاع والاقتصاد القومى • وكما توجد مشاكل تسويقية متعددة تواجه المنظمة في مجالات المنتجات والتوزيع الخ فان هناك مشاكل تسويقية تتطلب اتخاذ قرارات تسويقية على مستوى الصناعة أو القطاع أو الاقتصاد القومى • ومنها على سبيل المثال • لا الحصر تحديد حصص المحافظات - السلع المختلفة وتسمير عدد كبير من السلع والخدمات وتحديد خصائص المستهلك الذى يوجه اليه الدم ... الخ • وتتطلب معالجة هذه المشاكل أن يكون هناك جمع وتسجيل وتحليل للبيانات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية ملائمة - وهذا ما تقوم به بحوث التسويق •

#### بحوث التسويق والمنظمات التى لا تهدف الى تحقيق الأرباح :

تواجه المنظمات التى لا تهدف أساسا الى تحقيق أرباح كالجامعات والمدارس والمستشفيات الخ ( التى تقدم خدماتها مجانا أو بأسعار رمزية ) بعدد من المشاكل التسويقية التى تتطلب القيام بمجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية • نمثلانى حالة الجامعات • يجب القيام بدراسة إمكانات الطلاب الجامعى • والاهداف المطلوبة للتعليم الجامعى •

والاحتياجات الكمية من كل تخصص من تخصصات التعليم الجامعي والاحتياجات النوعية للقطاعات المختلفة التي يتألف منها الطلب على خريجي الجامعات ، والمقررات التي تقدمها المنظمات المنافسة لها ، وأساليب التعليم الملائمة لمقررات الطلاب ونوعية المقررات ، وأساليب التقييم المناسبة طبقا لذلك ، وأنواع الخدمات الكلية التي يمكن أن تقدمها الجامعات في مجالات الاستشارات والبحوث والتدريب والرسم الملائمة طبقا لاحتياجات السوق والمنافسة السائدة ، وحجم ونوعية كل من خدمات الإسكان والتغذية ... الخ التي يمكن أن تقدم للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمعاملين ... الخ .

#### بحوث التسويق وتسويق الأفكار :

طبقا للمفهوم الموسع ( الشامل ) للتسويق ، فإن مفهوم التسويق قد امتد ليشمل الأفكار بجانب كل من السلع والخدمات ، كشلا أقتاع المواطنين بتنظيم الاسرة وترشيح مرشح معين في الانتخابات ... الخ . ويتطلب ذلك تحديد الشخص المطلوب اقتناعه بالفكرة وتحديد خصائصه والنقاط التي ستؤدي الى اقتناعه واعتراضاته المحتملة لمواجهتها والأساليب الملائمة التي يمكن عن طريقها الوصول اليه ... الخ . ويتطلب كل ذلك القيام بمسح وتسجيل وتحليل عدد كبير من البيانات ، أي القيام ببحوث التسويق .

#### بحوث التسويق وإدارة التسويق :

تقوم إدارة التسويق بتخطيط أوجه النشاط التسويقية في المنظمة وتنظيمها وتوجيهها والاشراف عليها ومراقبتها . تستند إدارة التسويق على بحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لذلك .

وساهم بحوث التسويق في تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق في المنظمة عمن طريق جمع البيانات الخاصة باحتياجات ورغبات المشتريين الحاليين والمتوقعين ودى رضائهم عن المنتجات الحالية ، وحجم الطلب على هذه المنتجات واتجاهاته في الماضي والمستقبل ، والمنافسة والتغيرات في المركز التنافسي للمنظمة ، والتغيرات في النواحي التكنولوجية والاجتماعية والمقانونية والسياسية والاقتصادية المؤثرة على العناصر المختلفة للمزيج التسويقي

### • للمنظمة

والنسبة لاعداد الخطط التسويقية للمنظمة ، فان بحوث التسويق يمكن أن تساهم في ذلك عن طريق جمع البيانات المتعلقة بتحدد القطاعات المختلفة للموق ( حسب المسن ، الجنس ، الدخل ، الخ ) ، واتجاهات المشترين الحاليين والمرتقبين ( في كل قطاع ) بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي ، واختيار الحملات الاعلانية والخصائص المختلفة للمنتجات الجديدة ، واحتياجات واتجاهات الموزعين .

وتساهم بحوث التسويق في تنفيذ الخطط التسويقية عن طريق جمع البيانات الخاصة بعمليات الصناعة ومنتجات المنظمة وأشكالها المختلفة ومدى توافرها في مجال التجزئة وتكلفة أدائها ، الجهود التسويقية المختلفة للمنظمة بصفة اجمالية وموزعة حسب المنتجات والمناطق ، الخ والتغيرات المختلفة في المزيج التسويقي للمنافسين .

اما بالنسبة لرقابة أوجه النشاط التسويقية ، فانه يجب جمع بياناتها ما تحقق فعملا من أوجه نشاط تسويقية بصفة اجمالية وحسب المنتجات والمناطق وأنواع العملاء ، الخ ، واتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم وانتقاداتهم وسعدلات الشراء وملاحظات الموزعين ، وتكلفة أدائها الوظائف التسويقية المختلفة وذلك لمقارنة ذلك بالخطط الموضوعة لتحديد الانحرافات وأساليبها وكيفية مواجهتها مستقبلا وتقوم بحوث التسويق بتوفير هذه البيانات .

### بحوث التسويق والطريقة العلمية :

#### تقديم :

يمكن تعريف بحوث التسويق بانها تطبيق للطريقة العلمية في معالجة المشاكل التسويقية ويتفق جميع المشتغلين بحوث التسويق في الرأي على أن عليهم يهدف الى ادخال الملمسة الى ميدان التسويق ، حيث انهم يقومون بمساعدة القائمين بالتسويق على توضيح دائرة عدم التأكد المحيطة بالمشاكل التسويقية وذلك بجمع البيانات عن المشكلة التي تواجههم وتحليلها واختيار احسن البدائل الممكنة لمعالجتها .

#### خصائص الطريقة العلمية :

تتميز هذه الطريقة ( الطريقة العلمية ) عن الطريقة غير العلمية بالخصائص الرئيسية التالية :



## ١ - موضوعية الباحث :

يبنى الباحث قراراته على أساس البيانات التي قام بتجميعها عن المشكلة وما قام به من تحليل واستخلاص للنتائج منها ، وليس على أساس أفكار سابقة يمتنعها ولا يغيرها مهما تغيرت الظروف ، أو على أساس تأثره بآراء شخص معروف ، أو على أساس الحكم السطحي ، ويلاحظ أن البحث العلمي يجب ألا يتأثر بذاتية أو شخصية الباحث فسي جميع مراحل تحد يد المشكلة وجمع وتسجيل وتحليل البيانات الضرورية لمعالجتها .

## ٢ - دقة القياس :

تتضمن الطريقة العلمية استعمال تعاريف أكثر دقة من التعاريف التي تستخدم فيها الطريقة غير العلمية ، وتعتمد الى درجة كبيرة على مقياس وميانات رقمية دقيقة . ومساعد التعبير عن الأفكار أو الحقائق بصورة رقمية أو كمية على تقدير معنوية النتائج التي يحصل عليها الباحث بقدر كبير من الدقة ، ويجب أن يتم أيضا جمع البيانات وتسجيلها بالدقة أي عدم إغفال جمع أو تسجيل أو تحليل جميع البيانات الضرورية لمعالجة المشكلة .

## ٣ - الاستعانة بالمعلومات الحالية والمابقة :

تتضمن الطريقة العلمية ضرورة اعتماد الباحث على المعلومات والبيانات ونتائج الأبحاث التي سبق التوصل اليها وجمعها وذلك لأبعد الحدود حتى تكون نقطة بدء البحوث الجديدة وذلك لإضافة الجديد اليها أو لاختيارها لتأييدها أو لإنهاء عكسها أو للاستفادة منها في معالجة المشاكل الحالية . ويستعين الباحث أيضا بالنظريات في تفسير الظواهر وتكوين الفرض ، كما يستعين أيضا بالنظريات والبحوث التي توصل اليها العلماء والدارسون في جميع المجالات الأخرى .

سدى تطبيق خصائص الطريقة العلمية في مجال التسويق :

هناك صعوبات في تطبيق الطريقة العلمية في ميدان التسويق للأسباب التالية :

## ١ - أهمية دراسة المستهلك الأخير فى التسويق :

سبق أو أوضحنا ان التسويق يعمل على انسياب السلع من المنتج الى المستهلك الاخير بهدف اشباع رغبات واحتياجات المستهلك الاخير كفراد ورب أسرة وضو فى مجتمع معين . ويواجه الباحث بعده صعوبات عند دراسة دوافعه الشرائية لتأثيرها بموامل لا شعورية قد لا يعرفها المستهلك نفسه أو لا يريد الاصحاح عنها بصراحة . وتختلف الدوافع والاحتياجات والرغبات والآراء والاتجاهات والعادات الخاصة بالمستهلك الاخير من منطقة جغرافية لأخرى ومن وقت لآخر كما أنها تتأثر بالمعادن والتقاليد والثقافة ودرجة التعليم والسنة والدخل والعلاقات الاجتماعية والخبرة والبيئة الطبيعية التى يعيش فيها . وهناك صعوبة كبيرة فى التنبؤ بسلوك المستهلك الاخير فى المستقبل أو العلاقات الاجتماعية التى تسود بين الافراد لأنها غير ملموسة وفى تغير مستمر بالإضافة الى تعقد الطبيعة البشرية وصعوبة التغلغل فى أعماق الأفراد . فمثلا نجد أن نسبة الاكسجين فى الهواء ثابتة فى جميع الدول وفى جميع الأوقات الطبيعية بينما تختلف أذواق ورغبات وآراء واتجاهات المستهلك الاخير من موسم لآخر ( الشتاء والصيف مثلا ) ومن دولة لأخرى ( جمهورية مصر العربية وطانا مثلا ) ومن مدينة لأخرى فى نفس الدولة ( القاهرة وأسيوط مثلا ) ويؤدى ذلك الى صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك الاخير وعلاقته مع الآخرين بنفس الدقة والموضوعية التى تتم بها الدراسة فى العلوم الطبيعية نظرا لاستمرار التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية واتصال الفرد مع الآخرين واكسابه علاقات وغبرات جديدة .

## ٢ - عدم توفر مقاييس دقيقة :

لا تتوفر لدى الباحث فى العلوم الاجتماعية بمقاييس عامة والتسويق بمقاييس خاصة بما ييسر دقة القياس التى يمكن للباحث فى العلوم الطبيعية استعمالها . فالباحث فى العلوم الطبيعية يعتمد على الميكروسكوب أو التلسكوب أو الاجهزة الآلية والاتوماتيكية التى تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة موضوعية . بينما يقوم الباحث فى التسويق بجمع البيانات التى تشمل حقائق وآراء ومعلومات من المستهلك الاخير بالملاحظة أو الاستقصا . وفى هذه الحالة يعتمد الباحث على قائمة الاسئلة أو الملاحظة الشخصية . وهناك احتمالات كبيرة لتحيز

وعدم دقة الباحث عند اعداد قوائم الأسطة أو الملاحظة وتحديد اطار المينة وسحبها من المجتمع وجمع البيانات من الميدان وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج .  
 وبالإضافة الى ان هناك صعوبات كثيرة فى تطبيق التجارب العلمية فى مجال التسويق ويمزى ذلك الى عدم دقة النتائج التى يحصل عليها الباحث وهذا واضح فى حالة المقارنة بين قياس درجة غليان الماء فى المعمل وقياس أراء مشاهدى أحد برامج التليفزيون . نفسى الحالة الأولى تحصل على نتيجة دقيقة تماماً أما فى الحالة الثانية فائناً قد تحصل على عدد الأفراد الذين يصفون البرنامج بأنه ممتاز أو جيد أو ردى وقد تختلف نسب هذه الاجابات اذا ما تكررت البحث على نفس مفردات العينة بعد مضي فترة زمنية قصيرة .

### ٣ - صعوبة اجراء البحوث التجريبية :

سبق أن رأينا أن البعض يرى أن البحوث التجريبية هى الدراسات العلمية الوحيدة التى تهدف الى اختبار العلاقات التى تشمل سبباً ونتيجة . وهنا كعدة عوامل تؤدى الى صعوبة اجراء التجارب فى مجال التسويق منها صعوبة الحصول على تعاون الأفراد فى اعطاء بيانات صحيحة تؤدى الى نجاح البحث . وعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التفسيرات المستمرة فى الظروف الاجتماعية والاقتصادية . وشعور الفرد بأنه تحت التجربة يدفعه الى تغيير سلوكه الطبيعى أثناء التجربة . وصعوبة التحكم فى جميع العوامل وثبوتها باستثناء المتغير المراد قياس تأثيره ما يؤدى الى صعوبة اختبار صحة الفروض فى التسويق باستخدام هذه الطريقة التى تعتمد عليها معظم العلوم الطبيعية .

### ٤ - تحيز الباحث :

غالباً ما يؤثر الباحث على النتائج دون أن يشعر . وقد يحدث التحيز فى مراحل البحث المختلفة سواء عند تحليل المشكلة أو صيغة قائمة الأسئلة أو توجيه الأسئلة أو تسجيل الاجابات أو تفسيرها .

### ٥ - النقص الواضح فى النظريات والبحوث :

هناك نقص ملحوظ فى البحوث التطبيقية والنظريات والقوانين التى يمكن الاعتماد عليها

فى تفسير الظواهر وتحد يد المشاكل يتكون الفرض والنسبة للتأشيع بالتسويق . لذلك يعتمد على البحوث الاستكشافية فى جمع الحقائق والبيانات الخاصة بموقف معين حتى يمكن تحد يد المشكلة تحد يد ا تاما وتكوين الفرض الذى يفسر الظاهرة موضع البحث .

ويرى عدد كبير من الكتاب أن التسويق ما زال بمثابة فن وليس علم نظرا لأن كل مشكلة من المشاكل التسويقية تتطلب الاعتماد على أساليب تحليلية مختلفة تماما عن الأساليب التسي يمكن الاعتماد عليها فى تحليل المشاكل الأخرى . وأن النجاح فى مجال التسويق يعتمد تماما على شخصية القائم باتخاذ القرار وليس على نتائج البحوث . وأن هناك أساليب وطرق مبتكرة ولا يمكن التنبؤ بها فى مجال التسويق . وأنه لا يمكن تكوين قوانين فى مجال التسويق لصحة التنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين المتغيرة والتي تتغير بصفة مستمرة من فترة زمنية لأخرى . وأن هناك صعوبة فى قياس العناصر الرئيسية للتسويق . ومع ذلك يرى بعض الكتاب الآخرين : أن هناك جانبان للتسويق : جانب يتعلق بالتطبيق وهو فن . وجانب يعتمد على المفاهيم والهادئ والقوانين والنظريات وهو علم . ويمكن الاعتماد على سلوك الجماعات وليس على الأفراد فى ذلك . ويرى بعض الكتاب أنه يمكن الاعتماد على المعلوم الاجتماعية فى تكوين نظرية التسويق بينما يرى البعض الآخر الاعتماد على ما يحتوى التسويق من مفاهيم وهادئ وقوانين فى تكوين نظرية التسويق نظرا لاختلاف مشاكل التسويق عن المشاكل التسي تدخل فى إطار المعلوم الاجتماعية .

#### الخلاصة :

بالرغم من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية فى مجال التسويق . إلا أن جمع وتسجيل وتحليل البيانات بدقة وموضوعية يؤدى الى التقليل من مخاطر عدم التأكد . ويؤدى الى إصدار قرارات خالية من التحيز لمعالجة المشاكل التسويقية .

وبالرغم من ذلك . هناك محاولات كثيرة لتطبيق التجارب العلمية فى مجال التسويق وتحسين النتائج التى يحصل عليها الباحث باستخدام هذه الطريقة والاستفادة من مبادئ المعرفة والعلم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع لدراسة سلوك المستهلك الأخير ومدى تأثيره .

بالآخرين وماضيه وخبراته في تفصيل ملح معينة واتخاذ قرارات الشراء • والاحصاء  
والرياضيات لاختبار صحة الفروض بالطرق الاحصائية وتكوين نماذج رياضية لتوزيع ميزانية  
الاعلان على وسائل النشر المختلفة وحل مشاكل المخزون والنقل وتحدد مدى الجاذبية بين  
المدن المختلفة وتحدد المدد الأمثل من رجال البيع اللزيمين لخدمة العملاء بأكثر دقة  
ممكنة من الكفاءة وأقل تكلفة ممكنة • وتربى جميع هذه الدراسات بالاضافة الى الدراسات  
السيدانية التي تقوم بها الجمعيات المهنية كالجمعية الأمريكية للتسويق الى تكوين سلك في  
عامة يمكن أن تكون نواة لتكوين نظريات تسويقية وعلم التسويق والتقليل من الاحقاد على الخبرة  
الى أقل حد ممكن •

وصفة عامة فان الاحقاد على بحوث التسويق يؤدي الى زيادة الدقة والموضوعة عند  
اتخاذ القرارات •

وتعني الدقة تشيل البيانات التي تتولى بحوث التسويق جمعها وتسجيلها وتحليلها  
للواقع •

وتعني الموضوعة قلة التحيز عند القيام بذلك • ومن ثم فانه يمكن تعريف بحوث  
التسويق كما يلي :

" جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية ( أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية )  
بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعة "

وبلاحظ أن بحوث التسويق تصاهم في اتخاذ القرارات التسويقية عن طريق توفير  
البيانات اللازمة لتحديد المشكلة وتحديد البدائل اللازمة لمعالجتها • ودراسة العوامل  
الاجابية والسلبية لكل بديل وتقديم التوصيات اللازمة لمعالجة المشكلة •

### أهمية بحوث التسويق :

تتمتع أهمية وظيفة بحوث التسويق في المنظمة من أهمية وظيفة التسويق بها • نظرا  
لأن بحوث التسويق تهتم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية فسي  
المنظمة سواء كانت هذه المشاكل خاصة بأوجه نشاط قبل الهد في الانتاج أو الاستيراد •  
أو مشاكل متعلقة بأوجه نشاط متعلقة بانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك

الاخير أو المشتري الصناعي ، أو مثالا . خاصة بأوجه نشاط تلى بيع السلع والخدمات وانتقال ملكيتها للمشتري .

قبل الانتاج : تساهم بحوث التسويق بالدراسات المتعلقة بما يلى :

- توصيف الطلب
- تحديد حجم الطلب
- تحديد حجم المعروض
- تحديد فجوة السوق
- تحديد السوق المستهدفة
- تجزئة السوق
- تحديد الهيئات النقدية للمنظمة
- اجراء الاختبارات التسويقية اللازمة للمنتج الجديد

وللقيام بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المشتري يمكن أن تساهم بحسب التسويق بالدراسات المتعلقة بكل ما يلى :

المنتج :

- ماهى أنواع المنتجات التى يمكن اضافتها ؟
- ماهى اشكال المنتجات التى يمكن اضافتها ؟
- ماهى المنتجات التى تحذف ؟
- ماهى السياسات الخاصة بالأسماء والعلامات التجارية ؟
- ماهى الجوانب التسويقية للمعبوة والتغليف ؟
- ماهى البيانات المطلوبهها للمشتري ؟ وماهى أساليب التبيين ؟
- ماهى شروط الخدمة والضمان ؟

### المعبر :

- ماهى الاسعار ؟ والى أى مدى تختلف هذه الاسعار من سلعة لأخرى ؟ ومن شكل لأخر من نفس السلعة ؟ ( حجم - لون - الخ ) .
- ماهى هوامش الوح الخاصة بالموزعين ؟
- ماهى انواع الخصم المقدمة للعملاء ؟ كمية - نقدى - تجارى ؟
- ماهى نسب الخصم المعطاة بالنسبة لكل نوع من أنواع الخصم ؟
- كيف يمكن الاعتماد على المعبر لمواجهة المنافسة ؟
- ماهى الاساليب التى يمكن الاعتماد عليها لتغيير الاسعار ؟

### التوزيع :

- ماهى طرق التوزيع ؟ " توزيع مباشر أم توزيع غير مباشر "
- ماهى أنواع المحال التى ستوزع فيها المنتجات ؟
- هل سيعتمد على التوزيع الشامل أم التوزيع الانتقائى أم التوزيع الوحيد ؟
- كيف يمكن توطيد العلاقات مع الموزعين ؟
- ماهى أساليب النقل التى يمكن اتباعها لتغطية السوق ؟
- من يتحمل تكلفة النقل ؟
- ماهو عدد المخازن ؟ وماهى مواقعها ؟ وماهى الاساليب المتبعة فى التخزين ؟

### الترويج :

- ماهى الاهداف الترويجية للحطة الاعلانية ؟
- لمن توجه الحطة ؟
- ماهى النقاط الترويجية التى ستركز عليها الحطة ؟
- ماهى مخصصات الحطة ؟
- كيف يمكن اختيار الرسالة الاعلانية قبل نشرها ؟
- ماهى وسائل نشر الاعلانات ؟

- ماهو التوقيت المناسب للحلطة ؟
- ماهي اساليب تقييم نتائج الحلطة ؟
- كيف يمكن القيام بكل ما يأتي :
- \* تحديد اعداد الهائمين
- \* تحديد خصائصهم
- \* اهداف برامج التدريب الخاصة بالهائمين
- \* اساليب التدريب الخاصة بالهائمين
- \* تقييم برامج تدريب الهائمين
- \* تحديد المناطق البيعية
- \* تحديد الحصص البيعية
- \* تحديد خطوط سير الهائمين
- \* اعداد نظم الترقية والحوافز للهائمين
- \* اعداد نظم المكافآت الخاصة بالهائمين
- \* تقييم أداء الهائمين
- \* الاشراف على الهائمين
- \* تحديد اساليب تنفيذ السياسات
- \* التنسيق بين العناصر المختلفة للترويج وتوزيع مخصصات الترويج بين هذه العناصر

أما بعد انتقال الملكية فان بحوث التسويق يمكن ان تلعب دورا هاما فسي

الدراسات التالية :

- تقييم أوجه النشاط التسويقية وتطبيقاتها
- الدراسة المستمرة لمشاكل الخدمة والضمان
- دراسة شكاوى وانتقادات المستهلك الاخير
- دراسة مشاكل الموزعين
- دراسة التغييرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية



— دراسة المنافسة والمركز التنافسي للمنظمة

— تحليل المبيعات حسب :

\* السنوات والشهور والمواسم

\* المنتجات

\* المناطق

\* أنواع العملاء

\* منافذ التوزيع

— تحليل تكاليف التسويق حسب :

\* السنوات والشهور والمواسم

\* أوجه النشاط التسويقية

\* المنتجات

\* المناطق

\* أنواع العملاء

\* منافذ التوزيع

— التغيرات المتوقعة في بيئة المنظمة

— التغيرات المتوقعة في السوق

اسباب عدم الاهتمام بوظيفة بحوث التسويق في مصر :

١ - عدم الاهتمام بالتسويق والنظر اليه على أساس انه وظيفة أقل أهمية من وظيفة

الانتاج في المشروع .

٢ - توجيه معظم الشركات في مصر بالانتاج وليس بالبيع أو التسويق .

٣ - صعوبة اجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي

تفسر الظاهرة موضع البحث . وهذا عكس الحال في العلوم الطبيعية . وسد

توفر الخبرات اللازمة للقيام ببحوث التسويق خاصة وأنها تتطلب خبرات ومهارات

في الاحصاء وطلم النفس . . . الخ .

٤ - تغلب العقلية الهندسية والفنية على فئة الادارة العليا في مصر حيث تميل الادارة الى تغليب وجهة النظر الهندسية على النواحي التسويقية والنظرة الى التسويق الى أنه وسيلة للتخلص من المخزون المتراكم من السلع دون أن يكون أساساً لتخطيط الانتاج بالمواصفات والاسعار المناسبة .

٥ - احتمال تحيز الباحث في اعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من فترات العينة وتحليلها واستخلاص النتائج منها .

٦ - كثرة تكاليف اجراء البحوث الميدانية خاصة وأن نتائج هذه البحوث غير ملزمة مقارنة بمجال الانتاج مثلاً .

٧ - خوف عدد كبير من رجال الادارة من كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث ما قد يفسر بفضولهم أمام رؤسائهم .

٨ - اعتقاد الكثيرين من رجال الادارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات الادارية .

٩ - كثيراً ما يقيم رجال الادارة بالبحوث للدفاع عن وجهات النظر التي يؤمنون بها ولا تهات ما يقولون وليس للوصول الى الحقائق .

١٠ - استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت وعدم ظهور نتائجها الا في الأجل الطويل في الوقت الذي يتم فيه تغيير الادارة بسرعة في شركاتنا ما يجعل هناك احياناً عنها نظراً لحاجة الادارة للنتائج السريعة .

١١ - اعتقاد الكثيرين من رجال الادارة الى عدم الحاجة لبحوث التسويق نظراً لأن نفقات القيام بها طائلة خاصة وأنه لا يوجد منافس للشركة . أو لخضوع انتاج الشركة لقرارات وزارية ، أو لارتباط الشركة بمقود طويلة الاجل مع وكلائها المحددين . أو لوجود عمل وحيد لمنتجات الشركة ، أو لأن الشركة تعمل في ظروف سوق البائسين .

١٢ - حجب البيانات المظلمة لبحوث التسويق أما نتيجة لخوف من لديهم هذه البيانات من اعطائها للباحثين لاعتقادهم بسريتها . أو لعدم الرغبة في التعاون مع الباحثين في هذا المجال لعدم الاعتقاد بأهميته ، أو لعدم وجود هذه البيانات

بصورة سهلة ما يعنى أن تعاوئهم مع الباحثين يعنى بذل جهود كبيرة لاستخراج البيانات المطلوبة من أكثر من مصدر .

١٢ - ضرورة الحصول على موافقة من الجهاز المركزى للتمهبة العامة والاحصاء قبل القيام بأى استقصاء . وبالرغم من أن الجهاز - طبقا لخبرة المؤلف فى مجال بحوث التسويق - يتعاون باستمرار مع الباحثين فى ذلك إلا أن اجتراراً ت الحصول على الموافقة قد تؤدى فى حالات قليلة الى تعطيل القيام بالبحث ، كما أن اشتراط الحصول على الموافقة أدى الى خوف الجهات التى لديها البيانات المطلوبة من اعطائها لهم بالرغم من عدم صحة هذا الاعتقاد .

١٣ - عدم اقتناع المسؤولين فى الأجهزة الحكومية ببحوث التسويق . وعدم توفير الخبرة لديهم فى مجال بحوث التسويق وعدم تدريسهم على مآرسته وأساسه واعضاءهم فى الحصول على البيانات اللازمة لاصدار القرارات التى لها جوانب تسويق على رجال الاقتصاد والقانون والضرائب . الخ .

١٤ - عدم وجود تنظيم لهئة بحوث التسويق فى مصر ما أدى الى انتشار فساد المختصين فى هذا المجال ما أدى بالتالى الى فقد ثقة عدد كبير من المنظمات فى نتائج بحوث التسويق لاهتمام عدد كبير من المسؤولين فيها على تجارب سيرة عدد التعامل مع هذه الجهات .

#### اخلاقيات بحوث التسويق :

فى أوائل السبعينات ، قامت جمعية التسويق الأمريكية باعداد ونشر المبادئ الاخلاقية التى يجب أن يلتزم بها الممارسون فى مجال بحوث التسويق ، وهى على النحو التالى :

- ١ - عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم فى أى من بحوث التسويق . ولا يجب أن يكون الهدف الرئيسى لأى من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر .
- ٢ - عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأى منظمة أو شخص باستثناء المركز الذى قام بالبحث الميدانى أو الوحدة التنظيمية المسئولة عن بحوث التسويق فى المشروع .

خاصة إذا وجد المستقى منهم بذلك • ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء  
فى أغراض أخرى غير البحث الذى اشتركوا فيه " الترويج مثلا " .

٣ - عدم حجب أى بيانات تم جمعها مكتوباً أو ميدانياً وذلك عن الجهة التى تسم  
البحث من أجلها •

٤ - عدم قيام المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لمعامل  
هذه المراكز إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها عن عملاء  
هذه المراكز من البحوث التى قامت بها لهم •

٥ - عدم نشر نتائج البحوث التى تقوم بها المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق  
أو الاستعانة بهذه النتائج فى الاعلان عنها الا بموافقة العملاء الذين  
أجريت البحوث لحسابهم •

٦ - عدم الوصول الى نتائج معينة فى بحث معين بحيث لا تتسقى هذه النتائج  
مع البيانات التى تم جمعها وتسجيلها وتحليلها •

٧ - فى حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة فى أحد  
البحوث والتى قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص فى بحوث التسويق • فسان  
المركز لا يجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب الا بموافقة هذا العميل •

٨ - عدم قبول المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق أى بحث يهدف الى الوصول  
الى نتائج محددة مقدما من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم •

٩ - عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الطعنة للحصول على البيانات المطلوبة  
لأى بحث أو للحصول على عمليات فى مجال بحوث التسويق •

١٠ - عدم قيام المقابل بإعطاء أى بيانات قام بجمعها من الميدان لأى طرف غسبير  
الجهة التى قام بتجميع البيانات لصالحها •

١١ - عدم استغلال المقابل لأى بيانات قام بجمعها من الميدان لصالحه الشخصية  
وذلك بطريق مباشر أو غير مباشر •

١٢ - التزام المقابل بالتعليقات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان •

١٣ - عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميداني في وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التي تقوم بهذه البحوث .

ولم توضع هذه القواعد الاخلاقية لبحوث التسويق في جمهورية مصر العربية حتى الان كما لا توجد أيضا مهنة الاستشارات الادارية في مجال التسويق . وقد درس مجلس ادارة اتحاد جمعيات التنمية الادارية خلال عام ١٩٧٢ موضوع الاستشارات الادارية في جمهورية مصر العربية بصفة عامة ومنها الاستشارات التسويقية بهدف اعداد مشروع قانون خاص بتنظيم مزاولة مهنة الاستشارات الادارية في جمهورية مصر العربية . وفيما يلي ملخص النقطات الرئيسية في المشروع :

- ١ - يقتصر مزاولة الاستشارات الادارية على من كان اسمه مقيدا في السجل العام بالجهاز المركزي للتنظيم والادارة . ويشمل هذا السجل جدول الخبراء وجدول المستشارين . ويتم مزاولة هذه المهنة بصفة شخصية سواء على الخبير أو المستشار بفرد أو مع جماعة .
- ٢ - يشترط للقيد في السجل العام أن يكون الطالب مصري الجنسية مقيما في جمهورية مصر العربية ، وكامل الأهلية المدنية ، وحسن السمعة ، ولا يكون مقيدا في أي سجل أو هيئة لمزاولة مهنة أخرى .
- ٣ - يشترط للقيد في جدول الخبراء الاداريين أن يكون الطالب حاصلا على بكالوريوس في ادارة الأعمال أو الادارة العامة في أحد فروع العلوم الادارية من إحدى الجامعات المصرية أو ما يعادلها . وأن تكون له خبرة عملية في أعمال التنظيم والادارة بعد الشهادة الجامعية الأولى هذه لا تقل عن ثمانية سنوات .
- ٤ - يشترط لنقل الطالب من جدول الخبراء الى جدول المستشارين الاداريين أن يكون قد أضى مهنة سنوات في مزاولة أعمال الخبرة الادارية بصورة جدية ودون انقطاع طوال مدة المذكورة في مكتب أحد المستشارين الاداريين المقيدين بالسجل . وتخفى الدة الى خمس سنوات بالنسبة للحاصلين على الماجستير وثلاثة سنوات بالنسبة للحاصلين على الدكتوراه .

٥ - يقيد بجدول المستشارين الإداريين مباشرة الذين شغلوا أو يشغلون وظيفة أستاذ الأعمال والإدارة العامة أو أحد فروع العلوم الإدارية التي تقرها لجنة القيد بالجامعات المصرية أو المعاهد العليا أو معاهد التنمية الإدارية التي تخضع لقانون تنظيم الجامعات •

٦ - يقوم الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة بإعداد بيان سنوي بأسماء الزاوسين لمهنة الاستشارات الإدارية والقيدة اسماءهم في السجل العام في الموعد الذي تحدده اللائحة التنفيذية •

٧ - لا يجوز لخبير اجنبى أن يمارس أعمال الخبرة في جمهورية مصر العربية الا عن طريق أحد المصريين القيد بين بجدول المستشارين •

وقد أوضح المشروع تفاصيل خاصة بإجراءات القيد ورسومه وحقوق وواجبات الخبراء\* والمستشارين والمقاولات التأديمية وأجرائاتها • ولم يوضع المشروع مشاق شرف للخبراء\* والمستشارين الإداريين • ويعتبر المشروع خطوة طيبة نحو الاحتراف بالاستشارات الادارية ومنها الاستشارات في مجال التسويق كهيئة محترفة • وللأسف الشديد لم يتم أى جديد حتى الان بالنسبة لهذا الموضوع •

#### المعنيون بمحور التسويق :

لا يجب أن تهتم الشركات الصناعية والتجارية فقط بمحور التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكلها التسويقية حيث أن هناك عدد من الجهات الأخرى المعنية بمحور التسويق وهي على سبيل المثال لا الحصر كما يلي :

#### ١ - وكالات الاعلان :

تقوم بمحور التسويق خدمة لعملائها عند القيام بتخطيط وتقييم الحملات الاعلانية الخاصة بهم وأيضا لمعالجة مشاكل تسويق خدماتها للعملاء وأيضا للقيام بتوسيع أوجه نشاطها كإضافة أنشطة بمحور التسويق والعلاقات العامة ..... الخ واختيار وسائل نشر الاعلانات التي ستركز عليها في اعلاناتها ..... الخ •

## ٢ - وسائل نشر الاعلانات :

تهتم بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية التي تواجهها هذه الوسائل خاصة في مجالات التوزيع والتشكيل والتبسيط والتوزيع وعند العملاء • وداسة جماهير القراء والشاهدين بالنسبة لخصائصهم وطوائفهم •  
• الخ •

## ٣ - مراكز بحوث التسويق :

تلعب بحوث التسويق دورا هاما في دراسة علاقاتها الحاليين والمستقبليين وإضافة أنواع أو أشكال جديدة من أوجه النشاط المتعلقة بأعمالها وفتح فروع جديدة لها في مدن دبل أخرى وتخطيط أوجه النشاط الترويجية الخاصة بالمركز • ولأنه فان النشاط الرئيسي لهذه المراكز هو بحوث التسويق •

## ٤ - الغرف التجارية والصناعية :

يجب أن تلعب للغرف التجارية دورا هاما في القيام بحوث التسويق المتعلقة بأوجه نشاط الغرفة وأعمالها والقيام بالدراسات والبحوث التي تشمل البيانات الأساسية عن السوق المحلية والأسواق الخارجية •

## ٥ - البنوك :

هناك عدد كبير من المشاكل التسويقية التي تواجه البنوك التجارية ومن بينها على سبيل المثال لا الحصر افتتاح فروع جديدة وإضافة خدمات جديدة للعملاء • بالإضافة الى استثمار أموال البنوك في شروط يجب الاهتمام بدراستها من الناحية التسويقية • وأخيرا فان اقبال البنوك على الاصدارات التي تشجع على الادخار بين المواطنين تتطلب الاهتمام بحوث التسويق •

## ٦ - شركات التأمين :

تحتاج هذه الشركات الى بحوث التسويق في مجالات الدراسات المتعلقة بنشر الوعي التأميني وتحليل مبيعات الأنواع المختلفة من التأمين وضد

إضافة وثائق جديدة أو حذف وثائق حالية وأيضاً في المشاكل المتعلقة بالبيع  
الشخصي والتوزيع . ولما كانت شركات التأمين تستثمر أموالاً ضخمة فسي عدد  
كثير من المشروعات فانه يجب الاهتمام بالدراسات التسويقية لهذه المشروعات .

#### ٧ - شركات الطيران :

هناك عدد كبير من المشاكل التسويقية التي تواجه شركات الطيران منها  
افتتاح خطوط جديدة والماء خطوط حالية وشراء أنواع جديدة من الطائرات  
ومواجهة منافسة الوسائل الأخرى للنقل ومنافسة الشركات غير التابعة للمنظمة  
العالمية للطيران والدخول في أوجه نشاط جديدة كالسباحة والفنادق .  
ومطبعة الحال يجب الاهتمام ببحوث التسويق عند اتخاذ قرارات لمواجهة  
هذه المشاكل .

#### ٨ - كليات التجارة :

يجب أن تلعب كليات التجارة دوراً هاماً في بحوث التسويق عن طريق الاستد  
المختصين في التسويق بها للقيام ببحوث التسويق للشركات والمؤسسات  
الخارجية ، بالإضافة إلى رسائل الماجستير والدكتوراه التي تتركز على مشاكل  
تسويقية .

#### ٩ - الجمعيات العلمية :

يمكن أن تلعب هذه الجمعيات ( التسويق - إدارة الأعمال - الخ ) دوراً  
هاماً في القيام ببحوث التسويق للشركات الأعضاء بها بالإضافة إلى إصدار  
المجلات والكتيبات وقد المؤتمرات والندوات التي تتناول الأساليب الحديثة في  
بحوث التسويق .

وهناك أيضاً الجمعيات المهنية ( المهندسين - الأطباء - الخ ) والتي  
تشر أحصائيات عن أعضائها وأوجه نشاطها والتي كثيراً ما تعتمد عليها بعض  
البحوث في مجال التسويق .



### ١٠- الأجهزة والهيئات الحكومية :

تلمح هذه الهيئات دورا هاما في بحوث التسويق عن طريق الاحصائيات التي تنشرها والتي لا يمكن للباحثين الحصول على البيانات المتاحة بها بإمكانياتهم المحدودة . ومن أهم هذه الأجهزة والهيئات في جمهورية مصر العربية الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء ،وزارات المالية والتجارة والاقتصاد . . . الخ .

وتلمح هذه الهيئات دورا هاما في التسويق الدولي حيث تقوم بدراسات تسويقية خاصة ببعض الدول الاجنبية لاعطاء المصيرين المعلومات الضرورية لدراسة وتقييم الفرص التسويقية في الأسواق الدولية . وأيضا لاعطاء المستثمرين في الدول الاجنبية كافة المعلومات التي تساعد هم على اتخاذ قراراتهم التسويقية المتعلقة بأسواق هذه الدول .

### ١١- أجهزة الدولة :

هناك عدد كبير من القرارات التي تصدرها الوزارات المختلفة ومنها على سبيل المثال وزارة الصناعة ووزارة التجارة . . . الخ . تتعلق بعدد كبير من المجالات التسويقية كسمير المنتجات والخدمات وتحدد هوامش الربح الخاصة بها ووضع نظم ومعايير لتوزيع بعض المنتجات . . . الخ . ولا يمكن اتفان هذه القرارات دون القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أي الاتحاد على بحوث التسويق .

وقد تتخذ هذه القرارات على مستوى أعلا من الوزارة كجلس الوزراء . ونسب هذه الحالة أيضا يجب الاتحاد على بحوث التسويق .

### ١٢- الفنادق :

تهتم الفنادق ببحوث التسويق للقيام بدراسات الجدوى التسويقية بالنسبة لشروات الفنادق الجديدة والتي تتطلب دراسة حجم الطلب المرتقب على خدمات الفندق من إقامة والمطاعم والاندية الليلية . . . الخ . ويتطلب ذلك

بالضرورة تحديد من هو العميل المرتقب ، هل هو السائح ( الاجنبي  
الموسم ٠٠٠ الخ ) ؟ هل هو السائح بهدف الترفيه أو الاستشفاء  
أو السياحة الدينية ؟ هل هو المستثمر رجل الاعمال ؟ وما مدى إمكانية  
الاعتماد على المؤتمر والنسبوات ٠٠٠٠ الخ . فو تحديد العملاء  
المرتقبين للفندق الجديد . ويتطلب ذلك دراسة حرة السياحة الى البلاد  
من حيث اعداد السياح وخاصة منهم ودافع حضورهم ومتوسط عدد الايام  
التي يقضونها في الزيارة ٠٠٠ الخ . ويجب دراسة المنافسة حاليا ومستقبلا  
ويهدف ذلك تحديد المركز التنافسي للفندق الجديد . وعلى أساس حجم  
الطلب المرتقب ثم التكاليف التقديرية يتم تحديد نوعية المشروع ومدى جدواه  
اقتصاديا . وتهتم الفنادق أيضا ببحوث التسويق بهدف تحديد أنواع  
وأشكال الخدمات التي ستقدم في الفندق . ثم تقييم ذلك عن طريق تحليل  
البيانات التاريخية والقيام باستقصاءات للعملاء .

### ١٣ - السياحة :

تهدف بحوث التسويق في مجال السياحة الى دراسة دافع السائح الاجنبي  
التي تدعوه الى تفضيل الذهاب الى دولة دون الاخرى لأغراض السياحة وهل  
تتركز هذه الدوافع على حب التطلع الى معرفة ظروف وأحوال معيشة الشعوب  
الاخرى أو زيارة المتاحف الثقافية والآثار بالدولة أو حضور المهرجانات  
الرياضية والفنية أو حضور الاحتفالات القومية أو محاولة أنواع معينة من الرياضة  
أو التمتع بحدائق الجو أو المناظر الطبيعية التي تشتهر بها الدولة أو القيام  
برحلات صيد أو تسلق الجبال أو التعرف على النهضة الصناعية للدولة زيارة  
أهم مبانها ومؤسساتها أو الذهاب الى الأماكن المقدسة بها ٠٠٠ الخ  
وتختلف هذه الدوافع من سائح لاخر باختلاف الجنسية والدخل والثقافة  
والصحة لذلك فان هذه الدراسات ذات أهمية كبيرة في التخطيط السياحي  
للدولة . وتشمل هذه الدراسات تحليلا لشكاوى السائحين ومقترحاتهم للعمل

بها • وداسة عدد السياح وتطوره من عام لآخر وذلك حسب المواسم المختلفة والمناطق المختلفة التي قاموا بزيارتها والدول التي حضروا منها للاستفادة منها في تنشيط السياحة في المواسم التي يقل فيها قدوم السائحين وفي المناطق التي تقل زيارتهم لها • وداسة الوسائل التي تنبئها الدول المنافسة الناجحة سياحيا في تنشيط السياحة بها ضرورة لمواجهتها حتى تزداد إيراداتها من السياحة • وأخيرا • تحتاج السياحة الناجحة الى ترويج ناجح لابرار العازيا السياحية لجمهورية مصر العربية بالنسبة للدول الأخرى واقتناع السائحين بالحضور اليها بدلا من السياحة في الدول المنافسة ولابد من التصميم الجيد للعلان واختيار وسائل مناسبة لنشر الاعلان من جرائد ومجلات ومريد وكيمات وسماض ٠٠٠ الخ • وتختلف استراتيجية الاعلان باختلاف الدول التي يعلن فيها واختلاف وقت الاعلان • وتحتاج هذه الحملات الاعلانية الى دراسات شاملة تدخل في اطار بحوث التسويق •

#### ١٤ - شركات السينما :

يجب أن تهتم شركات انتاج وتوزيع الافلام السينمائية بحوث التسويق نظرا لأهمية دراسة الأذواق والذواذ الفعلية للجمهور من حيث تفضيلهم للنجوم والمخرجين والمؤلفين وأنواع الافلام المنتجة من حيث كونها وطنية أو أجنبية أو استعراضية أو بوليسية • عربية أو أجنبية أو انتاج مشترك • ملونة أو غسيرة ملونة • ويجب أيضا أن تقوم هذه الشركات بتقييم ماتم انتاجه وعرضه من افلام عن طريق استفتاء جمهور السينما بعد عرض الفيلم أو اتباع طريقة المحلفين أو العينة أو عن طريق الاستفتاءات التي تقوم بها المجلات الفنية أو ما يكتبه النقاد الفنيون من تعليقات • ويهم شركات انتاج وتوزيع الافلام السينمائية معرفة أسهاب نجاح أو فشل الافلام المنافسة المحلية أو الأجنبية وداسة تأثير منافسة التلفزيون على عدد مشاهدي الافلام السينمائية وكيفية مواجهتها ومعرفة وتحديد المشاكل الخاصة بتوزيع الافلام العربية في الداخل •

ويتطلب افتتاح دور جديدة للمعرض سواء في الأقاليم أو المدن للقيام بدراسات عن مدى نجاح الدار الجديدة في جذب مشاهدين جدد أي الطلب على الخدمة بالإضافة إلى دراسة النواحي المالية والانشائية الضرورية لاقتراح الدار • ومراعاة سبيل وأذواق سكان المناطق التي توجد بها دور العرض عند اختيار الأقلام المعرضة • ولما كانت الاعلانات من الأقلام من الوسائل الرئيسية للترويج عنها فإنه يجب مراعاة القواعد الخاصة بتصميم الاعلان الجيد والممحل على اختيار وسائل جديدة للاعلان تعتمد على الدراسة والبحث • وتمتصهر بحوث التسويق عاملا جوهريا ضروريا لفتح أسواق جديدة للفيلم المصري في العالم العربي والدول الأجنبية خاصة وأن دوافع ورغبات المشاهدين الأجانب تختلف عن دوافع ورغبات المشاهدين المصريين •

## المصطلحات المستخدمة في الفصل

### حسب ترتيبها في الفصل

Marketing research	بحوث التسويق
Market research	دراسة السوق
Marketing mix	المزيج التسويقي
Product	المنتج
Distribution	التوزيع
Physical distribution	التوزيع المادي
Price	السعر
Promotion	الترويج
Advertising	الإعلان
Personal selling	البيع الشخصي
Sales promotion	تنشيط المبيعات
Publicity	النشر
Environment	البيئة
Competition	منافسة
Generic competition	منافسة شاملة
Marketing feasibility study	دراسة جدوى تسويقية
Marketing management	إدارة التسويق
Marketing strategy	استراتيجية تسويقية
Implementation	تنفيذ
Market share	نسيب المنظمة من المبيعات
Scientific method	الطريقة العلمية
Accuracy	دقة
Objectivity	موضوعية

Marketing information system	نظام المعلومات التسويقية
Economic environment	بيئة اقتصادية
Legal environment	بيئة قانونية
Political environment	بيئة سياسية
Historical data	بيانات تاريخية
Data	بيانات
Information	معلومات
Inputs	مدخلات
Outputs	مخرجات
Computer	حاسب الكتروني
Microfilm	ميكرو فيلم
Quantitative approach	منهج كمي

## الفصل الثاني

### النواحي التنظيمية

### لبحوث التسويق

#### سلطة جهاز بحوث التسويق :

تختص وظيفة بحوث التسويق بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الادارة . فعندما تواجه أحد رجال الادارة مشكلة تسويقية فإنه يحتاج الى مساعدة متخصصة حيث أنه لا يمكنه أن يترك أعماله الادارية الاخرى للقيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهه أو لبحث الظواهر التي تخص بعض المشاكل التسويقية نظرا لأن القيام بذلك يتطلب توفر بعض القدرات والخبرات والتخصصات فسي جمع وتسجيل وتفسير وتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها . وكثيرا ما لا تتوفر هذه القدرات والخبرات والتخصصات لدى بعض رجال التسويق . كما انه قد لا يتوفر لديهم الوقت اللازم للقيام بهذه الدراسات بالإضافة الى قياسهم بواجباتهم ومسئولياتهم الادارية الاخرى . لذلك يقوم مدير التسويق بتفويض سلطة القيام بوظيفة بحوث التسويق الى مساعد للاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل والقدرات والخبرات والتخصصات اللازمة للقيام بهذه البحوث وفي بعض المنظمات يقوم المدير العام باسناد هذه المسؤولية الى أحد الاعضاء من ذوي التخصص والخبرة في بحوث التسويق على أن يكون مسئولا أمامه مباشرة ويجب أن تراعى فيه عدة صفات هي :

- ١ - القدرة الادارية اللازمة لتخطيط البحوث التي يقوم جهاز بحوث التسويق باجرائها وتوزيع الاختصاصات اللازمة على العاملين بالجهاز والتنسيق بسببين
  - جهودهم وتنمية روح الفريق بينهم والاعراف عليهم .
- ٢ - القدرة على اقناع رجال الادارة العليا بأهمية اجراء بحوث التسويق لمعالجة مشاكل معينة والحصول على الأموال اللازمة لاجرائها والموافقة على التوصيات المقدمة لمعالجة هذه المشاكل .

- ٣ - الدبلوماسية في التعامل مع الناس داخل وخارج الجهاز .
- ٤ - القدرة على كسب الصداقات والحصول على تعاون وتأييد الأفراد داخل وخارج الجهاز .
- ٥ - القدرة على اتخاذ القرارات والحكم وتحليل وتفسير البيانات .
- ٦ - المعرفة والفهم التام بالتسويق ووظائفه وعلاقته بالوظائف الأخرى بالمشروع مثل الانتاج والتوزيع ، معيارين المعرفة والمعلوم الأخرى كالرياضة والاحصاء وطم النفس وطم الاجتماع والمنطق .
- ٧ - الدراية والخبرة في اجراء البحوث الميدانية .
- ٨ - الحياء وعدم التأثير على نتائج البحوث .

وبعد الانتهاء من الدراسات التي يقوم بها فريق من الباحثين المتخصصين يقدم المساعد توصياته الى رئيسه المباشر الذي فوض له سلطة القيام ببحوث التسويق تهيئاً لاصدار القرارات المناسبة لمعالجة المشكلة التي تواجه الادارة . ومن ثم يتبين لنا أن وظيفة بحوث التسويق تهدف الى تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق وإعطاء خدمات متخصصة لكل من في المشروع وذلك في مجال جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بأى مشكلة تسويقية وضع التوصيات اللازمة لمعالجتها . وذلك يتتبع جهاز بحوث التسويق بسلطة استشارية أى أنها سلطة ليست آمرة لأن هناك سلطة أخرى تبت في قبول أو رفض أو تعديل التوصيات المقدمة في شكل اقتراح أو مشورة أو نصح مبنى على تحليل البيانات المتعلقة بالمسألة التي تواجه الادارة بعد جمعها وتسجيلها . وطبيعة الحال لا ترفض هذه التوصيات المبنية على الدراسة والتحليل الا اذا كان هناك ما يبرر هذا الرض تبريراً قوياً .

وفي نفس الوقت يتتبع مدير بحوث التسويق بسلطة تنفيذية أى سلطة اصدار الأوامر والعمليات والقرارات للمرضى داخل الجهاز نفسه وكذلك توزيع الاختصاصات عليهم والاعراف والرقابة عليهم .

ونظراً للسلطة الاستشارية لجهاز بحوث التسويق يجب أن يقوم مدير بحوث التسويق بالحصول على ثقة رجال الادارات الأخرى في كلامه وقد راعى على مواجهة المشاكل التسويقية



وأن يقيمهم بأنه يقدم خدمات مفيدة دون أن يتدخل في اختصاصهم أو يتعدى على سلطاتهم أو يكشف عن أخطائهم أو عن أسباب فشلهم • وكثيرا ما لا يقتنع رجال الادارة بأهمية بحوث التسويق لعدم تقتهم في النتائج التي تسفر عنها هذه البحوث خاصة بالنسبة للنتائج التي لا تتفق مع آرائهم ومعتقداتهم وخبراتهم أو التي تكشف عن أخطائهم وأسباب فشلهم • ويرى أيضا بعض رجال الادارة أن وظيفة بحوث التسويق هي جمع البيانات فقط وخبرتها وحفظها الى أن يحتاجون اليها فيقومون بتحليلها واستخلاص النتائج منها • ويمكن اقناع رجال الادارة بأهمية بحوث التسويق عن طريق الدورات التدريبية والتعليمية التي تهدف الى تعريفهم بوظيفة بحوث التسويق وأهميتها لرجال الادارة في اتخاذ قرارات صائغة لمعالجة المشاكل التسويقية التي تواجههم مما يؤدي الى زيادة مبيعات المشروع في الاجل الطويل والحد من الاسراف في نفقاته التسويقية ورفع إنتاجية العاملين بالتسويق فيه • ولعل القائمون بوظيفة بحوث التسويق دورا هاما في تحقيق هذا الهدف عن طريق كسب ثقة رجل الادارة والدبلوماسية في التعامل معهم وعدم حب الظهور بظهر العالم أو المنقذ أو الشخص الذي يهدف بالكشف عن الاخطاء والانحرافات والفشل • وكتابة التقارير بـسر النهائية عن المشاكل التي تواجه الادارة بلغة بسيطة واضحة مفهومة • واستشارتهم في تحديد المشكلة وخطة البحث قبل البدء فيه وأثناء اجرائه بشرط ألا يؤدي ذلك الى تعطيل اجراءات البحث •

#### وظائف جهاز بحوث التسويق :

لا توجد قائمة تشمل الوظائف التي يجب أن يقوم بها جهاز بحوث التسويق حيث أنه يقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي تواجه المنظمة وصفا عامة كلما ازداد الاهتمام بالتسويق كلما زادت أهمية بحوث التسويق في المنظمة واتسع مجالها فشلا يمكن امتداد نطاقها في بعض المنظمات الى المشاكل الخاصة بالنقل أو التخزين... الخ •

وهناك ارتباط كبير بين وظيفة بحوث التسويق والوظائف الرئيسية الاخرى بالمشروع مثل القسم الهندسي والادارة المالية • فيعمل جهاز بحوث التسويق على دراسة وظائف

واحتياجات المستهلك الاخير ومعرفة التطورات والتغيرات فى هذه الرغبات والاحتياجات لأخذها فى الحسبان عند تصميم السلعة من الناحية الفنية . ويقوم جهاز بحوث التسويق أيضا باختيار السلع الجديدة أو نماذج منها لمعرفة رأى المستهلك المرتقب فيها قبل تمهيم انتاجها واجراء التمدلات المناسبة فى السلعة طبقا لما تسفر عنه هذه الدراسات . ولمحب رجال بحوث التسويق دورا هاما فى التعرف على شكاوى المستهلك الأخير وأسباب تحولها الى السلع المنافسة وتنقل هذه البيانات الى القسم الهندسى للقيام بتطوير السلعة وتهدبها بصفة مستمرة . وأخيرا يقوم جهاز بحوث التسويق بدراسة العلاقة بين الكميات المحتملة مبيعاتها من السلعة الجديدة والأسعار المدبلة لتحديد الحد الأقصى الذى يمكن أن تصل اليه تكلفة انتاج السلعة . أى أنه يجب أن يكون هناك اتصال مستمر بين جهازى بحوث التسويق وتصميم السلعة لانتاج السلع المناسبة بالأسعار المناسبة للمستهلك الاخير . ويقوم جهاز بحوث التسويق بالتنبؤ بالمبيعات وهى الخطوة الرئيسية لتقدير احتياجات المشروع من سواد خام وهل وآلات حتى يتم انتاج الكميات المطلوبة للوقت بكمية المبيعات المرتببة فى الوقت المناسب بالسعر المناسب مع أخذ الكمية المخزونة من السلعة فى الحسبان . ويفيد التنبؤ بالمبيعات أيضا فى تقدير الاحتياجات خاصة فى النواحي المالية . وذلك تكون هناك أهمية كبيرة لوظائف جهاز بحوث التسويق بالنسبة لادارة الانتاج والادارة المالية والادارة الهندسية بالإضافة الى أهميتها الكبيرة لادارة التسويق .

وفى بعض الحالات يقوم جهاز بحوث التسويق ببعض البحوث التى قد تخرج عن اطر اسرار بحوث التسويق . ومن أمثلة هذه البحوث الدراسات الخاصة باختيار موقع الصنع أو التسريع الجديدة للتاجر الرئيسية وآراء واتجاهات العاملين بالمشروع والتنبؤ بالظروف الاقتصادية العامة والظروف الاقتصادية المساعدة فى أسواق شراء المواد الخام وسهات التشغيل . والرأى العام تجاه الشركة ومنتجاتها وسياساتها . والظروف الاقتصادية الخاصة بالصناعة . وفى الاحيان يقوم هذا الجهاز بجمع وحفظ جميع البيانات المتعلقة بالنواحي الاقتصادية العامة والمتعلقة بظروف المشروع والصناعة التى يتنى اليها والوظائف التسويقية والانتاجية والمالية ..... الخ بالمشروع . ويقوم المسئولون بالجهاز بتوجيه نظر رجال الادارة الذين تهتمهم

هذه البيانات إليها • وفي هذه الحالات يطلق على الجهاز اسم جهاز البحوث أو جهاز البحوث التجارية أو جهاز البحوث الاقتصادية أو جهاز الاحصاء •

### القوات اللازمة لتجاع جهاز بحوث التسويق في المنظمة :

- ١ - توافر كفاءات على العام تام بالوظيفة التسويقية ومدى التكامل بين عناصرها المختلفة ومدى التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى في المنظمة •
  - ٢ - توافر كفاءات قادرة على القيام بتخطيط وتنفيذ وتقييم البحوث •
  - ٣ - توافر إمكانيات آليّة للقيام بالبحوث :  
ماكينات احصائية - حاسبات الكترونية ... الخ •
  - ٤ - وجود الامكانيات المالية اللازمة للقيام بالبحوث •
  - ٥ - معرفة الادارات المختلفة في المنظمة بأهمية بحوث التسويق واقتناع المسؤولين فيها بذلك • ومعرفة بالمجالات والبيانات التي يمكن أن توفرها لهم بحوث التسويق •
  - ٦ - تعاون المسؤولين في هذه الادارات مع القائمين ببحوث التسويق في المنظمة وتقييمهم بانجاز مشاكلهم وتحديد البيانات التي يحتاجون إليها • ومعاونة القائمين ببحوث التسويق في صياغة المشكلة وتوفير البيانات اللازمة وجمعها من المصادر المختلفة وأيضا في اعداد وتقييم خطة البحث • وفي متابعة النتائج •
  - ٧ - تأييد الادارات التنفيذية لأهمية بحوث التسويق وأهمية الدراسات والتوصيات الصادرة من القسم المختص بها •
  - ٨ - استقلال المسؤولين والمعاونين في مجال بحوث التسويق - في الرأي - عن جميع العاملين في المنظمة وعدم التحيز مقدما لرأي أي منهم •
- وتزداد أهمية وجود وحدة متخصصة في بحوث التسويق في المنظمة بالعوامل الآتية :
- كبر حجم المبيعات • قوة المنافسة وحدتها • زيادة المعروض عن الطلب بالنسبة

لمنتجاتها • توفر الامكانيات المالية فى المنظمة • عدم تفويض سلطة القيام  
بحوث التسويق الى ادارة أخرى بالمنظمة كالادارة المالية أو ادارة الاحصاء  
أو ادارة الاعلان ٠٠٠ الح • وعدم الاعتماد على وكالات الاعلان أو بيوت  
الخبرة كلية فى بحوث التسويق • وعدم الاستعانة بدارات أخرى فى المنظمة  
تماما فى مجال بحوث التسويق كالادارة البحوث الاقتصادية وادارة الاحصاء •

#### المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق :

يمكن الاستعانة بالمراكز المتخصصة ( بيوت الخبرة ) فى مجال بحوث التسويق ولا توجد  
فى جمهورية مصر العربية مراكز متخصصة فى بحوث التسويق كما هو الحال فى عدد كبير من  
الدول الأخرى كالولايات المتحدة الأمريكية والسلطة المتحدة • ومع ذلك فإنه توجد بيوت  
خبرة تعمل فى مجالات الاستشارة الادارية المختلفة دون أن تخصص فقط فى بحوث  
التسويق •

وقد كان الاعتماد كلية على بيوت الخبرة الاجنبية • وفى النصف الثانى من الخمسينات  
بدأ تكوين عدد من المكاتب المتخصصة من اعضاء هيئة التدريس بكميات التجارة بالجامعات  
المصرية • ومن أولئك مكتب الدكتورين حسن توفيق وطى عبد المجيد ومكتب الدكتور  
ابراهيم هميس • وكانت هذه المكاتب فى شكل شركات اشخاص • وفى خلال النصف الاول  
من الستينات تم تكوين المركز العربى للبحوث والاعلان والذي تغير اسمه بعد ذلك الى المركز  
العربى للبحوث والادارة ( اراك ) • وقد سبقه فى مجال الاستشارات ايضا مركز الاستشارة  
الادارية الذى كان تابعاً للمعهد القومى للادارة العليا ( اكاديمية السادات الان ) • وقد  
كان هناك نشاط محدود للاستشارات الادارية خلال هذه الفترة لكل من جمعية ادارة الاعمال  
وصلحة الكفاية الانتاجية التابعة لوزارة الصناعة • وبرز دور المكاتب والمراكز المتخصصة  
نتيجة للانفتاح الاقتصادى حيث تم تكوين عدد كبير من هذه المراكز خلال السبعينات منها  
على سبيل المثال المركز الدولى للادارة I.M.C. والدولية للاستشارات الادارية  
والغنية MASS والجموعة الاستشارية للشرق الاوسط MEAG وشركة الاستشارات  
الادارية العربية والمركز الدولى للاستشارات والبيت الاستشارى العربى الدولى ( اريكون )

مما لاضافة الى ذلك ، فان الهيئة العامة للخدمات الادارية - وهى هيئة امريكية - تشارك  
نشاطها فى مصر لتقديم خدماتها الاستشارية فى مجالات الزراعة والصناعات اليدوية والبناء  
وتجارة التجزئة ونتاج مواد التغليف والطاقة والشروط الفنية والتسويق وذلك لكل  
من شركات القطاع العام وشركات القطاع الخاص . وتعتمد هذه الهيئة على المتخصصين  
الامريكيين الذين تقاعدوا أو احيلوا الى المعاش . وقد بلغ عدد هم حوالى ٢٠٠ مدبر  
حضروا لعدد محدود لتقديم خبراتهم لمن يطلبها من شركات الدول النامية .

وقد سبق أن أوضحنا فى الفصل السابق - أنه لا يوجد أى تنظيم لمهنة الاستشارات  
الادارية فى مصر ، مما أدى الى دخول عدد كبير هذا المجال من غير المتخصصين ومن  
الجهات التى لا يوجد بها خبراء أو الجهات التى لا تتمتع بسعة طيبة مما أدى الى انخفاض  
مستوى عدد كبير من البحوث بصفة عامة والبحوث التسويقية بصفة خاصة .

وبالرغم من ذلك ، فان المؤلف يرى أن عدد المراكز ذات السمعة الطيبة - طيبا  
وسهيا - لا يلقى حاليا بالنسبة للحاجة الى بحوث التسويق فى جمهورية مصر العربية خاصة  
فى ظروف الانفتاح الاقتصادى حيث يوجب عدد كبير من المستثمرين فى القيام بدراستات  
تسويقية لمشروعاتهم بهدف تحديد حجم ونوع الطلب عليها تمهيدا لتحديد مدى وحيثيتها  
وذلك حاليا ومستقبلا . وأيضا للقيام بتخطيط المزيج التسويقى لمنتجاتهم فى حالة تنفيذ  
هذه المشروعات وأيضا لمواجهة المنافسة حاليا ومستقبلا . وحتى بالنسبة للمشروعات الجديدة  
الخاصة بمنتجات تواجه ظروف سوق الهائمين فان المستثمرين أيضا يبحثون ببحوث التسويق  
بهدف تحديد حجم السوق المرتقبة لتحديد الحجم الاصل للمطابقة الانتاجية والتسويقية  
للمشروعات الجديدة واحتياجات دخول مشروعات منافسة مستقبلا . بالإضافة الى تخطيط  
المزيج التسويقى الخاص بها . ولا يمكن الحكم على سلامة هذه المشروعات تسويقيا من وجهة  
النظر المصرية دون الاعتماد أيضا على بحوث التسويق والذي يجب أن تقوم به الجهات  
المسؤولة عن الاستثمارات الجديدة فى مصر .

ويحتاج المستثمر الاجنبى الى المعرفة التامة بالسوق المصرية والمعلومات الاساسية  
والتفصيلية عن الاقتصاد المصرى والقطاعات الاقتصادية المختلفة والعمالة والقوانين ... الخ

ما يتطلب ضرورة الاهتمام بتجميع وتسجيل هذه البيانات وإتاحتها للمستثمرين • وبملا هناك عدد كبير من المشروعات التي تهدف الى ذلك والتي تمويلها اعداد كبيرة من الوزراء والهيئات الاجنبية تحت اشراف المسئولين عن الاستثمارات الجديدة في جمهورية مصر العربية • كما تقوم بعض الحكومات الاجنبية خاصة بريطانيا بدفع نسبة كبيرة ( تبلغ حوالى ٥٠ ٪ ) من تكاليف البحوث التسويقية الميدانية التي تقوم بها شركاتها في الاسواق الدولية ومنها جمهورية مصر العربية •

ولا يمكن للشركات التي تعمل حاليا في السوق المصرية - سواء كانت مصرية أو اجنبية - عدم الاعتماد على بحوث التسويق لرأسة المشاكل الخاصة بمنتجاتها والمزيج التسويقي الخاص بكل منها وذلك لمواجهة المنافسة الجديدة •

وتشمل جميع الاتجاهات السابقة فرما تسويقية متاحة أمام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق والتي يجب أن يزداد عددها طبقا لذلك على أن تتوفر فيها الكفاءات البشرية والمكانات اللازمة للبحث والامانة والاخلاقيات المطلوبة فيعمل في بحوث التسويق • ولعل مشروع القانون الذي يعدة اتحاد جمعيات التنمية الادارية والذي سبق الاشارة اليه في الفصل السابق يحقق ذلك ويحول دون دخول الفئات الطفيلية الى هذا المجال •

ويرى المؤلف ايضا ضرورة قيام كليات التجارة بجمهورية مصر العربية عن طريق مراكز البحوث الادارية بدور طليعى في دراسة المشاكل الادارية بحفا عامة والمشاكل التسويقية بحفا خاصة والتي تواجه الشركات المصرية • واعداد التوسيمات المناسبة لمعالجتها خاصة وانها تضم صفوة ممتازة من أساتذة الجامعات • ويمكن أيضا الاستعانة بالدورسين الساعدين والمعيدين وطلاب الدكتوراة والماجستير وديبلومات الدراسات العليا في اجراء البحوث الميدانية والمكتبية ويتطلب ذلك توفير المعدات والاجهزة والالات الاحصائية والالكترونية اللازمة لاجراء وتنفيذ هذه البحوث • وكذلك يتم الهبطيين كليات التجارة والبيئة بههدف خدمة الاقتصاد القومى •

### مزايا المراكز المتخصصة :

- ١ - وجهة النظر المحايدة • نظرا لأن القائمين بالدراسة في هذه المراكز لا يخافون من مسئول معين بالمشروع ولا يتحيزون لوجهات نظر معينة •
- ٢ - توفر الخبرات المتخصصة التي قد لا تتوفر لدى القائمين بالبحوث داخل المشروع • كما هو الحال في اعداد قوائم الاستقصاء • أو تحليل البيانات أو القيام ببحوث الدوافع •
- ٣ - توفر الامكانيات الآلية والالكترونية مثل آلات التسجيل والتبريد والفيديو والماكينات الاحصائية والحاسبات الالكترونية التي يصعب شرائها بالنسبة لعدد كبير من الشركات لانها باهظة التكاليف واحتمال تقادمها بسرعة •
- ٤ - العمى الخارجية أقد من موظفي المشروع على اكتشاف المشاكل فقط الضعف الموجودة لتمدد هم عليها •
- ٥ - المرونة • حيث يمكن الاستعانة بخدمات المراكز المتخصصة وقت الحاجة اليها فعلا دون تحمل الصاريف الثابتة في حالة انشاء جهاز مستقل لبحوث التسويق •
- ٦ - يفضل الاستعانة بالمراكز المتخصصة في مجال التسويق الدولي حيث يفضل المصدر اسناد دراسات الاسواق المصدر اليه عن طريق المراكز المتخصصة في هذه الاسواق لتوفر البيانات الخاصة بها لدى هذه المراكز وللمساهم الباحثين بها بالظروف المحلية لهذه السوق وذلك بدرجة أكبر من المصدر أو المراكز المتخصصة في الدولة المصدرة •

### عيوب المراكز المتخصصة :

- ١ - عدم المعرفة أو الدراية التامة لظروف الشركة وأدائها • مما يلزم القيام بدراسات أولية عن المشروع وأقسامه وسياساته قبل البدء في دراسة المشكلة وقد يستغرق ذلك وقتا طويلا •

- ٢ - سرية البيانات الخاصة بمشاكل الشركة واحتمال اعطائها للشركات المنافسة • ويتوقف ذلك على درجة الثقة بين الادارة وبين المركز وسعة المركز •
- ٣ - عدم تواجد ما حتى المركز لاعطاء معلومات أو تفسيرات عن البحث والحلول المقترحة بعد انتهاء البحث وتقدمه • ويمكن التغلب على ذلك باستمرار العلاقة بين المركز والشركة واعتراط استمرار التفسير لهذه معينة بعد تقديم التوصيات • وقد ينشأ العقد بين الشركة والمركز على التقدم ببعض الدراسات الخاصة بالمتابعة •
- ٤ - التحيز للشركة أو اخفاء بعض المعلومات من الادارة ضمانا للحاجة المستمرة لمعلومات المركز • ويتوقف ذلك على أمانة المركز والقائمين بالدراسات به •
- ٥ - كثرة التكاليف • وهو عيب غير هام مادامت الفوائد المحققة أكثر من التكاليف وخاصة • يجب المقارنة بين مزايا وعيوب كل من البدلين قبل الاختيار النهائي بينهما •

وقد تمتعن الشركات التي توجد بها أجهزة بحوث التسويق بالمراكز المتخصصة فسي بعض الدراسات التي تتطلب خبرات أو إمكانيات غير متوفرة بالمشروع • وفي هذه الحالة يلعب جهاز بحوث التسويق دورا هاما في اختيار المركز الذي سوف يقوم بالبحث ومسئولين والباحثين بالمركز بجميع البيانات التي يطلبونها من الشركة وسياساتها ونتائجها وأسواقها والاتفاق معهم على خطة البحث واجراءاته • وتقوم أجهزة بحوث التسويق بشراء نتائج الدراسات التامة التي تقوم بنشرها بعض المراكز المتخصصة للاستفادة منها في تقديم التوصيات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه ادارة الشركة • ومن أمثلة هذه البيانات التي تنشرها المراكز المتخصصة في الخارج الادلة البسيطة والمركبة والتي يمكن استخدامها في توزيع الجيومات على المناطق البيعية المختلفة وعدد مشاهدي برامج التليفزيون وخصائصهم •



ومن المهم ألا تكون الامتعانة بخدشات هذه المراكز للوصول الى نتائج يحددها لها العملاء مقدما ، أو لتغطية بعض نواحي فشل لهم ، أو لمجرد تفاخر العملاء بتكليف المراكز القيام بهذه البحوث وعرضها في مكان بارز بالشركة لاطلاع كبار الزوار عليها دون الاستفادة بما فيها من نتائج وتوصيات ونظم عمل .

#### بعض الموضوعات المتعلقة بمراكز بحوث التسويق :

- ١ - المراكز المتخصصة في بحوث التسويق من المؤسسات التسويقية نظرا لأن نشاطها الرئيسي هو خدمة عملائها في مجال بحوث التسوي وهي أحادي الوظائف التسويقية الرئيسية .
- ٢ - تعتبر الاستشارات التي تقدمها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق من قبيل الخدمات من الناحية التسويقية وهي غير ملموسة ( مقارنة بالملع ) ولا تقبل التخزين أو النقل ، وهي ترتبط ارتباطا كبيرا بشخصية القائم بها أي المركز حيث تعامل أي شركة مع مركز معين لشقتها في القائمين بالبحوث فيه .
- ٣ - يمكن للمركز التخصص في بحوث التسويق تنوع أوجه نشاطه كإضافة نشاطات التدريب ونشاط العلاقات العامة ، ويمكنه أيضا للتشكيل قيامه ببحوث السلع و بحوث الاعلان و بحوث الدوافع ... الخ ، ويمكنه التبسيط وذلك عند حذف نوع أو شكل من أوجه النشاط التي يقوم بها .
- ٤ - يمكن للمركز أن يتعامل مع شركات متنافسة إذا كانت البحوث التسويقية عن منتجات غير متنافسة أو في أسواق مختلفة أو في فترات زمنية متباعدة ومختلفة أو في حالة البحوث المشتركة التي تتعاقد الشركات المتنافسة مع المركز على القيام بها ، وفي غير هذه الحالات يعتبر التعامل مع الشركات المتنافسة تعاملا غير أخلاقي .
- ٥ - قد يقوم المركز المتخصص بجميع خطوات البحث التسويقي من أول تحديد المشكلة حتى كتابة التقرير وقد يتخصص في أحد هذه الخطوات أو بعضها فقط .

- ٦ - تخصص بعض المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية في بعض مجالات بحوث التسويق مثل بحوث الاعلان أو بحوث التنبؤ بالبيعات ٠٠٠ الخ • أو نسي القابلات الميدانية أو القابلات الجماعية أو تحليل البيانات ٠٠٠ الخ •
- ٧ - يتم اداء الوظائف التسويقية في مراكز بحوث التسويق • نشلا يجب تحد يد من هم علاء المركز هل هم الشركات المصرية في الطاع العام فقط أم شركات القطاع الخاص فقط أم الاثنين معا ؟ أم الشركات الاجنبية ؟ أم جميع هذه الشركات • ويجب أيضا البحث عن الفرص التسويقية المتاحة أمام المركز عن طريق بحوث التسويق والاتصال بالعملاء المرتقبين للمركز • والمعمل على الحصول على أكبر قدر ممكن من هذه الفرص • وتوطيد العلاقات مع العملاء الحاليين وسحالات الاتصال بهم واقتراح مشروعات بحوث عليهم • وتخطيط المجالات التي سيعمل فيها المركز ( التنوع والتشكيل والتبسيط ) • وتحدد قيمة العروض الخاصة بمشروعات البحوث ( التسمير ) • والترويج لأعمال المركز عن طريق الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط البيعات ٠٠٠ الخ •
- وعند القيام بذلك يجب تحديد اهداف المركز وسياساته واستراتيجياتها والتكتيكات • كما يجب تقييم الاداء من فترة لأخرى • ومعتبر ذلك تطبيقا لمعاصر التسويق الاستراتيجي •
- ٨ - يجب أن تتوفر لدى المركز كافة المعلومات والاحصائيات عن الاقتصاد القومى والقطاعات الاقتصادية المختلفة فيه والقوانين والبحوث التي تقوم بها الجهات المختلفة في الدولة • كما يجب الاحتفاظ بنسخ من بحوث المركز والنماذج الخاصة بقوائم الاسئلة والتعليقات ٠٠٠ الخ • ويجب أيضا أن يكون هناك سجل بأسماء الباحثين والمقابلين في القطاعات المختلفة وسجلات تخصصاتهم والافات الذين يمكنهم من خلالها تقديم خدماتهم للمركز كل شهر من شهور السنة • ويتطلب ذلك أن يكون هناك نظام متكامل وغير متقادم للمعلومات نسي المراكز وأيضاً سكرتارية على أكبر درجة سكة من الكفاءة •

١ - غالباً ما يكون للمركز مدير عام يتولى الاتصالات مع العملاء ورئاسة مشروعات البحوث معهم ثم الاتفاق معهم من حيث محتويات البحث وأسلوبه ومدته وتكلفته وطريقة الدفع وأسلوب متابعة نتائج البحث • وأيضاً مستشارون وهم يقومون بإعداد مشروعات البحوث والإشراف العلمى على تنفيذ البحوث وكتابة التقارير النهائية • وقد يخصص لكتابة هذه التقارير متخصصون فى ذلك مع متخصصين فى إخراجها فنياً بالشكل اللائق وذلك فى المراكز الكبيرة • وباحثون يقومون بتحليل البيانات المكتوبة والمساهمة فى تجديد نظم المعلومات وكتابة التقرير • ومدبرون للبحوث ويتولى كل منهم الإشراف الإدارى على البحث من حيث المقابلين والتأكد من أن البحث يتقدم وفقاً للخطة الزمنية المحددة وطباعة قوائم الاسئلة والنماذج والإشراف على الفرع وكتابة التقرير بإلآلة الكاتبة وتجليده ودفع مكافآت المقابلين والباحثين ٠٠٠ الخ وسرفوف ميد انيسون ويقومون بالإشراف الميدانى على المقابلين للتأكد من أنهم قاموا بجميع البيانات المطلوبة من الفردات المحددة لهم طبقاً للتعليمات المعطاة لهم وفى الوقت المحدد لذلك • والمقابلون يقومون بجمع البيانات من الميدان وجامعو البيانات يقومون بجمع البيانات من المصادر الثانوية للبيانات •

وأخيراً ما يكون العاملون فى المراكز غير متفرغين وذلك باستثناء عدد محدود من المستشارين والباحثين وجامعى البيانات • وصفة عامة يتوقف ذلك على عدد العمليات التى يقوم بها المركز سنوياً ومدى استمرارها وقوتها • ومن خبرة المؤلف فى مجال بحوث التسويق يقض أن لا يلزم الحصول على درجة الدكتوراة فى جميع مراحل البحث التسويقى حيث أنه يمكن الاستعانة بالحاصلين على الماجستير وطلاب الدراسات العليا مع التخصص والخبرة فى مجال بحوث التسويق • وأيضاً طلاب المراحل الثانوية فى جمع البيانات الميدانية ويجب أن تكون هناك سكرتارية للمركز يشرف عليها وعلى أداء الأعمال اليومية للمركز موظف متخصص •

وأخيراً يهمنى أن نوضح أنه بالنسبة للمشروعات الكبيرة يمكن تخصيص فريق متكامل

وستغرق خلال فترة من المشروع وولغا من مستشارين وباحثين ٠٠٠ الخ •

١٠- يحصل المركز على علياته اما عن طريق الاتصال مباشرة بالعملاء المرتقبين أو عن طريق التقدم بعطاءات في مناقصات خاصة للبحوث يعلن عنها بعض العملاء • وتقوم بعض الجهات الحكومية بالاعلان عن البحوث الخاصة بهما في مناقصات حيث تحدد المنتجات أو السلع المراد دراسة اسواقها وأهداف الدراسة وأسلوبها بالتفصيل والفترة الزمنية التي يجب الانتهاء فيها من الدراسة ونوع التقرير المطلوب ومحتوياته وآخر موعد لتقديم العطاء • والجهة التي يقدم لها العطاء ٠٠٠ الخ • وطبقا لذلك يتولى المسؤولون في المراكز اعداد العطاء موضحا فيه المنتجات موضع البحث وأهداف البحث وأسلوبه والكفايات التي ستقوم به والاعمال السابقة التي قام بها المركز والقيمة التي يحدد ها المركز للقيام بالدراسة مع وفائه بالشروط الخاصة بالمنافسة أو اعتراضه على أى منها مع تبرير ذلك • وتتم دراسة هذه العطاءات للاختيار فيها بينهما على أساس الأقل سعرا مع الأخذ في الحسبان مقدرة المركز الذي يتم اختياره على القيام ولا يجب الاكتفاء فقط بمميز السعر المخفض على حساب جودة النتائج بالدراسة في الموعد المطلوب وأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ودقتها وموضوعيتها • وطبيعة الحال يلعب التصميم والتنبؤ بأسعار المراكز المنافسة دورا هاما عند التقدم بالعطاء وذلك بالنسبة للمراكز المشتركة فسي المنافسة

١١- عند تحديد القيمة المقترحة لقيام المركز لبحث تنويقي معين لأحد العملاء

يؤخذ في الحسبان كل ما يلي :

( أ ) مكافآت المقابلين وصاريفهم • ويتوقف ذلك على عدد المقابلات ونوعيتها

وفتره البحث الميداني •

( ب ) مكافآت المراجعة الميدانية وغالبا ما تكون على أساس ٢٥ ٪ من مكافآت

المقابلين •

(ج) مكافآت المراجعة المكتبية والاشراف الميداني ويتم تقديرها حسب المطلوب في البحث وطادة تحدد على أساس عدد ساعات العمل التي قضيت في هذه الأعمال •

(د) مصاريف طبع قوائم الاسطلة والنماذج (تقدير) •

(هـ) مكافآت الباحثين وجامعي البيانات وتحدد على أساس ساعات العمل •

(و) مكافآت مستشار الدراسة ومدبر الدراسة وتحدد على أساس نسبة مئوية

من قيمة العقد • أو على أساس عدد ساعات العمل •

(ز) مصاريف كتابة التقرير النهائي تحريراً وكتابة على الآلة الكاتبة (تقدير)

(ح) تكاليف الاستعانة بالحاسب الالكتروني في تغريغ البيانات (تقدير على

أساس عدد ساعات التشغيل) •

(ط) يضاف الى التكاليف المباشرة نسبة معينة للمساهمة في تغطية النفقات

الثابتة للمركز والمريحة • وتختلف هذه النسبة من مركز لآخر •

وطبيعة الحال تتوقف القيمة التي يتم على أساسها الاتفاق بين المركز والعمل

على مدى أهمية العمل للمركز وطبيعة البحث ومدى رغبة المركز في الحصول على

البحث والمقدرة على التفاوض بين مثل المركز والمعمل •

٢ - يجب أن يقوم المركز باعداد مشروع مقترح للدراسة يشمل اهداف الدراسة

والاسلوب العلمى للقيام بها والفترة الزمنية التي سينتهى البحث فيها والتكاليف

المقترحة • وطبيعة الحال تتم مناقشة هذا المشروع وقد يتم تعديله بناء على

رغبة المعمل أو مشتل المركز •

فمثلا قد يشمل المشروع الخاص بدراسة الجرائم والمجلات انها ستعطى

جرائد الاهرام والاخبار والجمهورية والساه وجميع المجلات الاسبوعية التي

تصدرها الدار • وقد ينص المشروع على أن الدراسة ستعطى القاهرة

والاسكندرية وطنطا وأسيوط بينما يرغب مثل المعمل على التركيز على القاهرة

فقط وهكذا •

وفيما يلي مثال لمشروع مقترح لاحدى الدراسات التى اشرف عليها المؤلف :

### مركز \*\*\*\*\*

مشروع بحث دراسة تسويقية فى جمهورية مصر العربية

#### أولا : المنتجات التى تغطيها الدراسة :

- ١ - هيدرات حشوية منزلية ( أيرسول - سائل وودرة ) .
- ٢ - ورنيش الارضية والاثاثات ( سائل وأيرسول ) .
- ٣ - طلعف الجو .
- ٤ - مزيل العسرق ( أيرسول وصباح ولمية ) .

#### ثانيا : اهداف الدراسة :

- ١ - دراسة مستهلك كل من هذه المنتجات من حيث :
  - ( أ ) الخصائص : السن . الجنس . الدخل . المهنة . المنطقة الجغرافية .
  - ( ب ) عادات الشراء .
  - ( ج ) الاماكن التى يشتري منها هذه المنتجات .
  - ( د ) العوامل التى تؤثر على قراراته الشرائية ( السعر - العبوة - الاسم التجارى - الولاء - طريقة التوزيع ... الخ ) .
  - ( هـ ) المنفق شهريا على كل منتج .
- ٢ - دراسة المعروض من هذه المنتجات :
  - ( أ ) الانواع المستعملة من كل منتج .
  - ( ب ) الانواع المنتجة محليا والمستوردة من كل منها .
  - ( ج ) الاسماء التجارية المتاحة من كل منتج فى منازل المستهلكين .
  - ( د ) نوع المنافسة فى السوق .
  - ( هـ ) كميات الانتاج والاستيراد منها .

- ٣ - حجم السوق المرتقبة من كل منتج خلال السنوات الخمسة المقبلة •  
٤ - الصياعات التسويقية الخاصة بهذه المنتجات في المجالات التالية :

( أ ) التسمير •

( ب ) التوزيع •

( ج ) الترويج •

( د ) التخليص •

المصادر والمراجع :

١ - مصادر وثائقية :

( أ ) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء •

( ب ) وزارة المالية •

( ج ) وزارة الاقتصاد •

( د ) وزارة التجارة •

( هـ ) وزارة الصحة •

( و ) وزارة الصناعة •

( ز ) غرفة التجارة - القاهرة •

٢ - مصادر أولية :

( أ ) المنافسون ( شركات انتاج واستيراد ) •

( ب ) تجار الجملة •

( ج ) تجار التجزئة •

( د ) المستهلكون •

رابعاً : أسلوب الدراسة :

١ - مقابلات معمقة :

( أ ) مع المسؤولين عن الانتاج والتسويق في الشركات المنافسة قطاع عام

وقطاع خاص •

(ب) مع الاستوديوين الرئيسيين لهذه المنتجات من القطاع العام والقطاع

• الخلى

## ٢ - قوائم الاسطة :

(أ) قائمة اسطة خاصة بتجار الجبلة وعدد هم فى الدراسة ٢٥ فى القاهرة

والاسكندرية ومعلون فى قطاعات البترول، وانكياويات والادوية والادوات المنزلية ومستحضرات التجميل ومواد التنظيف.

(ب) قائمة اسطة خاصة بتجار التجزئة وعدد هم فى الدراسة ١٠٠ فى القاهرة

والاسكندرية ويشملون متاجر الاقسام والجمعيات الاستهلاكية ومحطات خدمة البنزين والصيدليات ومتاجر البقالة والخردوات وسعال بمبيع الادوات المنزلية ومواد التنظيف.

وتم تحديد الاسماء التجارية المتاحة فى كل منها من المنتجات موضع الدراسة والاسماء التجارية الباعة منها وكميات البيع والاسعار والاحجام والمراكز التنافسية للاسماء التجارية الباعة فيها.

(ج) قائمة اسطة خاصة بالمستهلكين والذين سيكون عدد هم فى الدراسة

٤٠٠ مستهلك منهم ٢٠٠ فى القاهرة و ١٢٠ فى الاسكندرية و ٤٠ فى طنطا و ٤٠ فى اسيوط.

وسيتم اعداد هذه القوائم بعد اتمام الاتفاق. ولن يتم وضعها فى الصورة النهائية الا بعد مناقشتها معكم.

## خامسا : فترة البحث النهائي :

يتوقع الانتهاء من الدراسة بعد انتهاء ٦ شهور من الحصول على موافقة الجهاز المركزى للتمهنة العامة والاحصاء.

## سادسا : التقرير :

تم كتابة التقرير النهائي بأسلوب ونتائج الدراسة باللغة العربية والانجليزية متسلسم



لكم ٥ نسخ من التقرير باللغة العربية و ١٠ نسخ منه باللغة الانجليزية .

#### سابعاً : مناقشة النتائج :

ستتم مناقشة نتائج كل مرحلة من مراحل الدراسة مع مندوبكم وذلك عقب انتهاء كل مرحلة كما ستتم مناقشة نتائج الدراسة قبل كتابة التقرير النهائي .

#### ثامناً : تكاليف الدراسة :

تبلغ تكاليف الدراسة ٥٠٠٠٠٠ دولار يتم دفع ٥٠% منها عند توقيع العقد و ٢٥% عند الانتهاء من النتائج الاولى للدراسة و ٢٥% منها عقب الموافقة على مشروع التقرير النهائي .

وطبيعة الحال تم تعدى هذا المشروع عقب مناقشته بين المركز ( من خلال المؤلف ) والممثل . قبل توقيع العقد الملزم للطرفين بالبنود الواردة فى مشروع البحث ، وبعد هذا يبدأ العمل بالتنفيذ لتغطية بنود المشروع النهائي بعد التحدى الذى يرضيه كل من المركز والممثل .

### ميزانية جهاز بحوث التسويق :

أوضحت البحوث التي أجريت في الخارج والتي سبق الإشارة إليها أن هناك بعض الشركات تحدد ميزانية جهاز بحوث التسويق على أساس نسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المبيعات المقديرة أو على أساس ما ينفقه المنافسون على بحوث التسويق . وفي بعض الشركات الأخرى تحدد أرقام جزافية للانفاق على بحوث التسويق . ويغلب على هذه الطرق أنها تغفل دراسة الاحتياجات الفعلية لبحوث التسويق خلال الفترة الزمنية المقبلة وصحة الحصول على ماتتفه الشركات المنافسة على بحوث التسويق باعتباره من الأسرار الخاصة بالفرقة ، وتأثر المبيعات بنشاط بحوث التسويق في الاجل الطويل لا العكس . لذلك فإن دراسة الاحتياجات الفعلية لبحوث التسويق هي الداعمة الرئيسية لاعداد الميزانية التقديرية للجهاز .

لذلك كثيرا ما يقوم مد ير بحوث التسويق باعداد ميزانية الجهاز عن الفترة الزمنية المقبلة على أساس التكاليف التقديرية للبحوث المزمع القيام بها خلال الفترة الزمنية المقبلة والتفكيرات المتوقعة في عدد العاملين بالجهاز ومدى الاستعانة بالمكاتب المتخصصة لاجراء بعض البحوث مع الاحتياط لمشروعات البحوث الطارئة خلال فترة الميزانية . ويجب ان يؤخذ في الحسبان تقدير المصروفات الادارية الخاصة بالجهاز عند اعداد الميزانية التقديرية . ويعتمد مد ير بحوث التسويق على خبرته السابقة واتصالاته مع مد ير التسويق أو المدير العام والعاملين بالجهاز وميزانيات الاعوام السابقة والانحرافات التي حدثت بين الارقام التقديرية والفعلية في الماضي عند اعداد الميزانية التقديرية للفترة المقبلة . وتتألف الميزانية التقديرية لجهاز بحوث التسويق من عدة بنود أهمها مرتبات ومكافآت ومصاريف انتقال الباحثين والمشرفين ومصاريف الورق والطباعة والتجليد اللازمة لطبع التقرير النهائي واعداد قوائم الاستقصاء والمصاريف الادارية المتنوعة الخاصة بالجهاز ومرتبات ومكافآت ورجال الادارة واستهلاكات المعدات والالات الاحصائية والالكترونية . وحد اعداد مشروع الميزانية يعرضه

مدى بحوث التسويق على رتبته المباشر المدير العام أو مدير التسويق للموافقة عليه ودراسة  
مشرحات البحوث معهم ثم الاتفاق معهم من حيث محتويات والحصول على موافقة لجنة  
الميزانية بالشركة .

ويؤدى اعداد الميزانيات التقديرية لأجهزة بحوث التسويق الى تقدير الميزانية على  
أساس احتياجات المشرح وتقييم أداء الجهاز على أساس مدى الانحراف بين الأرقام التقديرية  
والأرقام الفعلية وإن كان هذا غير كافى لتحقيق هذا الهدف نظرا لضرورة قياس مدى نجاح  
الجهاز فى انجاز البحوث المطلوبة منه فى الوقت المناسب ومدى دقة التنبؤ بالبيانات  
الذى يقوم به الجهاز ومدى اقتناع رجال الادارة بالشروع بالتوصيات المقدمة ومدى الدقة  
والموضوعية فى تحديد المشاكل التسويقية التى تواجه الادارة وصياغة الاسئلة واختيار عينات  
البحث وجمع البيانات من الميدان وتحليلها واستخلاص النتائج منها ومدى نجاح التوصيات  
التي يقدمها الجهاز لمواجهة المنافسة وكسب أسواق جديدة والحصول على رضا المستهلك  
الاخير والعملاء وسندى البيع ورسم الهوامج الاعلانية والترويجية المناسبة واختيار السلع  
الجديدة . الخ . فجميع هذه الدراسات ضرورية لتقييم أداء جهاز بحوث التسويق  
وذلك بهدف تقييم أداء العاملين فى الجهاز والتعرف على نواحي الضعف والمعيوب الموجودة  
بالجهاز والعمل على الحد منها بالتدريب والمران أو اعطاء المكافآت التشجيعية أو اعادة  
النظر فى التنظيم الداخلى للجهاز وعدد الموظفين به وتوزيع الاختصاصات والمسؤوليات عليهم  
وفى نظم واجراءات الاختيار والتعيين ومدى الجهاز بالامكانيات الآلية والفنية .

المصطلحات المستخدمة  
في الفصل  
حسب ترتيبها في الفصل

Top management	الادارة العليا
Staff authority	سلطة استشارية
Marketing research department	ادارة بحوث التسويق
Delegation of authority	تفويض السلطة
Marketing manager	مدیر التسويق
Marketing research consultant	مركز متخصص في بحوث التسويق
Indexes	أدلة
Proposal	مشروع بحث
Offer	عرض
Budget	ميزانية

### الفصل الثالث انواع بحوث التسويق

#### أولا : من حيث المنهج العلمى

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب المنهج العلمى الى نوعين من البحوث وهما البحث  
القياسى والبحث الاستقرائى .  
ويعتمد الطريقة القياسية على استخدام النتائج العامة والاحكام النهائية للوصول الى  
حقائق ومعلومات خاصة ، فهى تبدأ من العموميات أو الكليات ، بعد التسليم بصحتها -  
وتنتهى بالخصوصيات أو الجزئيات .

#### أمثلة :

١ - (أ) المدينة (أ) والدة مدينة (ب) مدينة متشابهتان من حيث  
الظروف الاقتصادية والاجتماعية والامناط الاستهلاكية التى تؤثر  
على مبيعات السلعة (س) .

(ب) انخفضت مبيعات السلعة (س) فى المدينة (أ)

(ج) مبيعات السلعة (س) ستخففى بالتالى فى المدينة (ب) .

وهى الخلاصة .

٢ - (أ) جميع البائعين فى الشركة مخلصين ولا يسرقون .

(ب) احمد يحصل كمائع فى الشركة .

(ج) احمد مخلص ولن يسرق . . . . . وهى الخلاصة

٣ - (أ) يجب أن توزع الملح الاستقرائية توزيعا شاملا .

(ب) معجون الاسنان (س) من السلع الاستقرائية

(ج) يجب أن يوزع معجون الاسنان (س) توزيعا شاملا . . . . . وهى

الخلاصة .

أما الطريقة الاستقرائية فانها تعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول الى تعميم جاد وعمامة فهي تبدأ من الجزئيات وتنتهي بالمصوبات أو الكلمات . فمثلا إذا ما تم سؤال ٥٠٠ مفردة عن الجريدة اليومية الفضل قراءتها . وتبين ان ٨٠% تغفل قسرا عن الجريدة (س) فان هذه النتيجة تم التوصل اليها بالطريقة الاستقرائية . وصيغة عامة يعتبر الاستقضاء أحد الأساليب الرئيسية للاستقراء .

### ثانيا : من حيث الهدف

يمكن تقسيم البحوث التسويقية حسب الهدف الى نوعين من البحوث هما :

#### ١ - بحوث استكشافية ( استطلاعية ) :

تعتبر هذه البحوث الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق

ويمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية :

- أ - تحديد المشكلة ومعالجتها تحديدًا تامًا .
- ب - تكوين الفروض التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث .
- ج - تحديد خصائص المجتمع موضع البحث .
- د - اختبار قوائم الاستقضاء قبل جمع البيانات من الميدان .
- هـ - كتابة مرسوم البحث (١) .

وتتميز هذه البحوث بالمرونة والاختصاص الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث .

ويعتبر البحث الاستكشافي هو الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي فسي مجال التسويق نظرا لأنه يهدف الى تحديد المشكلة ومعالجتها تحديدًا تاما قبل الاستمرار في الدراسة وتبرز أهمية هذا البحث في حالة المشاكل المستمرة التي تكثف عنها ظواهر معينة كالانخفاض المبيعات وتراكم المخزون السلبي ... الخ . مما يتطلب ضرورة تحديد المشكلة

تحدد اقطاعا وتكوين الفرض الذي يفسر الظاهرة موضع البحث وذلك قبل العنصر  
نحو معالجتها .

وصفة عامة يعرف الفرض بعلاقة بين سبب ونتيجة مطلوب اختبارها حيث انها لم تختبر  
بعد وقد تكون العلاقة بين المتغير التابع ومتغير مستقل واحد أو أكثر من متغير مستقل (١)  
فمثلا : تؤدي الحملات الترويجية الى زيادة مدخرات المواطنين .

هو فرض قد يكون صحيحا وقد يكون غير صحيح . وهو خاص بالعلاقة بين المتغير  
المستقل وهو الترويج ، والمتغير التابع وهو المدخرات .  
وقد تتم صياغة أخرى للعلاقة بين الترويج والمدخرات على النحو التالي :  
تؤدي الحملات الترويجية الى زيادة مدخرات المواطنين ولكن بصفة خاصة المواطنين  
من صغار المدخرين .

ويسمى المتغير الجدي في هذه الحالة بمتغير تقسيري .  
وقد تتم صياغة العلاقة الاصلية على النحو التالي :

تؤدي الحملات الترويجية الى زيادة المدخرات عن طريق زيادة الدافع نحو الادخار  
وبلاحظ من الصياغة السابقة أن العلاقة المحصلة بين المتغير التابع والمتغير المستقل هي  
نتيجة متغير ثالث وهو الدافع نحو الادخار . وذلك يكون الفرض أكثر وضوحا ويسمى المتغير  
الجدي في هذه الحالة بالمتغير المؤثر .

وبلاحظ أن العلاقة بين الترويج والادخار تعتمد على أن التفسير في كل منهما يفسر  
مع الآخر . ولكن في بعض الفروض قد تكون العلاقة عكسية بمعنى أن الزيادة في احد هـما  
يؤدي الى انخفاض في الاخر . وقد تكون هذه العلاقة تأخذ في الحسبان عنصر الزمن بمعنى  
أن الترويج اليوم سيؤدي الى زيادة الادخار في الشهر القادم . وقد تكون العلاقة متتجهة

(١) يعتمد هذا الجزء على المرجع التالي :

G. William Emory, Business Research Methods, (Homewood,  
Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1980), Chapter 4.

بتأثير الترويج على الادخار وقد تتم صياغتها بحيث تكون العلاقة متداخلة بحيث أن الترويج يؤدي الى زيادة الادخار ثم زيادة الترويج وهكذا .

وأما كانت طرق صياغة الفرض فان البحث الاستطلاعي ضروري للقيام بالصياغة السليمة للفرض بالرغم من أنه لا يوجد اطار محدد أو تصميم راسي للبحوث الاستطلاعية نظرا لانها تهدف الى الحصول على الافكار والعلاقات الجديدة . وانها تتميز بالمرونة والاعتداد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث ، الا انه يمكن الاعتماد على الاساليب التالية لجمع البيانات الخاصة بهذه البحوث .

- أ - تحليل البيانات الثانوية الداخلية والخارجية المتاحة .
- ب - الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء أو الملاحظة للمديرين بالمنظمة والعاملين في الادارات المختلفة بها ، أو العملاء أو الموردین أو ... الخ .
- ج - الاعتماد على اجراء المقابلات الجماعية ، عينات من عملاء المنظمة أو المنظمات المنافسة .
- د - دراسة الحالات عن طريق التحليل الكامل لعدد محدود من الفردات بهدف الحصول على أفكار جديدة أو تكوين علاقات جديدة بين بعض المتغيرات .

## ٢ - بحوث استنتاجية :

تهدف هذه البحوث الى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة ، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها ، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية ، ويتضح من ذلك التسلسل بين كل من البحث الاستكشافي والبحث الاستنتاجي في البحث التسويقي اذا تم القيام بهما في بحث واحد . ولكن اذا كانت المشكلة واضحة والفروض لا تحتاج الى بحث استكشافي فانه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجي فقط . ومن ثم فان البحث الاستنتاجي



يهدف الى الوصول الى الاهداف المحددة للبحث أو الاجابة على تساؤلات البحث .

وتنقسم البحوث الاستنتاجية الى بحوث وصفية و بحوث تجريبية ، وفيما يلي عرض موجز

لكل منها :

### البحوث الوصفية :

لا يركز البحث الوصفي على مجرد الوصف ، أو على مجرد جمع البيانات فقط ، بل يهدف الى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين ، أى أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التى تم جمعها وتسجيلها بأكثر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت .

وللبحوث الوصفية طريقتان هما :

#### أ - دراسة الحالات :

تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد محدود من الحسابات أو الأفراد دراسة شاملة شاملة متعمقة من خلال دراسة كل أو عدد كبير من المتغيرات المتداخلة والمتراصة والمؤثرة على المشكلة موضع البحث مثل اختيار عدد محدود من فروع المنظمة حيث يمكن الاستفادة من هذه الطريقة فى دراسة الفروع التى تحقق نجاحا وتلك التى تحقق فشلا ، كما يمكن الاستمانة بهذه الطريقة فى بحوث الد واقع من خلال اجراء مقابلات متعمقة يجب أن يتوفر لها باحثين على درجة من الخبرة والدراية بعلم النفس ، ويجب أن تعتمد هذه الطريقة على اختيار عينة مثله لمتجمع البحث وتوقف اختيار العينة على هدف البحث ، كما تعتمد دراسة الحالات على جمع وتسجيل وتحليل البيانات الثانوية .

وتعتمد دراسة الحالات أساسا الى التوصل الى الخصائص العامة المشتركة بين جميع الأفراد التى تشملها الدراسة ، والخصائص التى تتميز بها بعض الحالات ، والخصائص الفريدة التى يتميز بها بعض الأفراد

المشاركين دون غيرهم في الدراسة ، ويصل الباحث الى النتائج عن طريق دراسة أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات المدروسة . ولا يتم تعميم النتائج في شكل نسب مئوية .

#### مزايا دراسة الحالات :

- من أهم مزايا هذه الطريقة ما يلي :
- ( ١ ) تكون الدراسات التي تعتمد على هذه الطريقة متكاملة ومتعمقة وشاملة لجميع جوانب الحالات موضع البحث لتغطيها لكل أو لمعظم التفسيرات وليست نتائج تفدية لوقف حقيقي في شكل وسط حسابي أو نسبة مئوية .
  - ( ٢ ) يمكن استخدام هذه الطريقة في البحث الوصفية الاستنتاجية عند البحث في حل مشكلة أو اختبار صحة فرض .
  - ( ٣ ) يمكن استخدامها في البحث الاستكشافي عند محاولة تحديد معالم أو خصائص مجتمع البحث أو تحديد المشكلة أو تكوين الفرض .

#### عيوب دراسة الحالات :

- ( ١ ) صعوبة تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث نظرا لصغر حجم العينة .
- ( ٢ ) صعوبة استخلاص النتائج في شكل كمي .
- ( ٣ ) عدم الموضوعية الكاملة لاختيار الباحث الى حد كبير على كيفية دراسة الحالات دون الاعتماد على نماذج لجميع البيانات .
- ( ٤ ) يتوقف التحليل على قدرة الباحث على التحليل للجوانب المختلفة من البحث ، وبالتالي يزداد احتمال تأثر النتائج بذاتية وشخصية الباحث .

#### ب - الطريقة الاحصائية :

تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات ، وعدد قليل نسبيا من المتغيرات أو العوامل ويلزم الامر حصر

اختيار عينة مثله لمجتمع البحث ، الى جانب اعداد قوائم الاستقصاء لجمع البيانات وتغريبها من القوائم الى جداولها ثم معالجة البيانات احصائية منطقيا لاستخلاص النتائج منها . ومن ثم فان الباحث لا يهتم بالحالات الفردية وخصائصها الفريدة أو الخصائص المشتركة بين جميع الحالات كما هو الحال في دراسة الحالة . ولا يهتم الباحث أيضا بكل حالة فردية لأن كسل منها تفقد صفاتها المميزة وشخصيتها المنفردة نظرا لاهتمامه بالتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والارتباط والتباين ... الخ .

ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة في دراسة خصائص عملاء المنظمة وطوائفهم وأنواع المنتجات التي يفضلونها ومواصفاتها وتحليل شكاواهم وتقييم الخدمات الاعلانية ، وفي دراسات الجدوى التسويقية للشروط الجديدة وتحليل أرقام المبيعات حسب كل من السنوات والمناطق والمنتجات وأنواع العملاء ، ومناقشة التوزيع .

#### مزايا الطريقة الاحصائية :

- (١) يمكن تعميم النتائج لكبر عدد مفردات العينة نسبيا فتكون مثله للمجتمع حتما ونوعا .
- (٢) يسهل وضع النتائج في شكل كمي .
- (٣) عدم تأثر نتائج البحث بشخصية الباحث وحكمه الذاتي بنفسه ورجسة التأثير التي تحدث في دراسة الحالات .

#### عيوب الطريقة الاحصائية :

- (١) قد يصعب اثبات العلاقات التي تشمل سببا ونتيجة خاصة في حالة تعدد وكثرة المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع عنده
- الاعتماد على التوبيخ المتداخل .

(٢) احتمال تحيز الباحث في اختيار نوع العينة أو تحديد إطار المجتمع الذي ستختار منه العينة أو جمع البيانات من الميدان أو تحليل البيانات أو تفسيرها •

(٣) عدم دراسة كل المتغيرات أو معظمها المسببة للمشكلة موضع البحث كما يحدث في طريقة الحالات •

### البحوث التجريبية :

تستخدم البحوث التجريبية في حالة اختبار صحة فرض من الفروض أي صحة العلاقة بين سبب ونتيجة • وتعتمد إمكانية القيام بالبحوث التجريبية على دأمتين هما ضرورة تكوين فرض معين مطلوب إثبات درجة صحته • إلى جانب ضرورة إمكانية التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرض •

ويمكن الاستعانة بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسويق والاعلان والنقل والتغليف وتقديم منتجات جديدة • • • الخ • وصيغة عامة تفطسي كل مجالات المزيج التسويقي •

فمثلا في مجال التسويق يمكن الاستفادة منها في اختبار مدى فاعلية تخفيض السعر للمستهلك الاخير أو المشتري الصناعي • أو مدى فاعلية زيادته • أو اختبار مدى فاعلية زيادته نسب الخصم للموزعين بصورة تساعد على زيادة توزيع منتجات الشركة وزيادة نصيبها من السوق بالمقارنة بخصم المنافسين •

وفي مجال التغليف يمكن الاستفادة من البحوث التجريبية في تحديد أفضل أنواع مواد التغليف المناسبة للمستهلك الاخير أو المشتري الصناعي • وحجم العبوة الفضل لكل نوعية • وتأثير ذلك على درجة اقبال المستهلك على الشراء • وعلى التكلفة التسويقية وبالتالي التكاليف الكلية ومن ثم على الأرباح التي تحققها المنظمة • ودرجة ملائمة الغلاف لوسائل النقل المستخدمة في المنظمة • ومدى اقتناع المستهلك الاخير بتطوير السلعة نتيجة لتغيير

الغلاب الخاص بها ما يساعد على زيادة مبيعات السلعة .

وفي مجال الاعلان يمكن الاستفادة من هذه البحوث في اختبار مدى فاعلية المنسق على الاعلان واختبار اثر كل من وسيلة نشر الاعلان والمغريات الفلانية الهدية وحجم الرسالة الاعلانية والصور والرسوم المستخدمة فيها وسعد تكرار نشر الرسالة الاعلانية وكان وقست نشرها بوسيلة النشر على مبيعات السلعة .

#### صعوبات اجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق :

هناك بعض الصعوبات التي تواجه الباحث عند القيام باجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق نظرا لأنها تجري على أفراد ( مستهلكين - رجال بيع - عملاء ... الخ ) وليس على مواد مثلاً كما هو الحال في التجارب التي تجري في المعامل بالنسبة للعلوم الطبيعية .

وترجع هذه الصعوبات الى كل من المراحل الآتية :

١ - صعوبة الحصول على تعاون الفرد في تغيير سلوكه أو تصرفاته خلال فترة التجربة أو إعطاء المعلومات الصحيحة اللازمة لنجاح البحث . وهذا واضح في قلة عدد قوائم الاسئلة التي يرد ها المستقصي منه الى المستقصي في حالسة ارسالها بالبريد ، وفي تردد عدد كبير من الأفراد في التحدث عن النواحي الخاصة بدخلهم وأوجه انفاقهم وإعطاء بيانات عن مبيعات وأرباح الشركات التي يعملون بها . ويرفض الكثيرون تجربة أنواع جديدة من العقاقير الطبيعية أو تغيير سلوكهم أو نظام حياتهم اليومي المعتاد لانجاح التجربة .

٢ - شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد يدفعه الى تغيير سلوكه أثناء التجربة أو يتصرف تصرفاً عكسياً لتصرفاته ما يؤدي الى صعوبة تعميم نتائج التجربة على المجتمع المأخوذ منه العينة .

٣ - عدم توفر المساهرات والخبرات اللازمة للقيام بالبحوث التجريبية في مجال التسويق وتفسير نتائجها بدقة وموضوعية . ويمكن التغلب على ذلك بالتدريب والمران .

٤ - احتمال كشف بعض أسرار المشروع ونتجاته الجديدة أمام المنافسين خاصة في حالة طول فترة التجربة •

٥ - عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تتمسك في الأدي والوجهات رافعة والمعادات والاتجاهات فمثلا درجة غليان الماء واحدة في جمهورية مصر العربية والهند وانجلترا والاتحاد السوفيتي • وكذلك نسبة الأكسجين في الهواء واحدة في الشيشما والصيف والربيع والخريف • ولكن هذا غير صحيح بالنسبة لواقع المستقبل من رغبات وآرائه التي تتغير من وقت لآخر ومن مكان لآخر نتيجة للتغيرات في الظروف الاجتماعية والاقتصادية • ونتيجة لذلك فإنه يصعب في كثير من الأحيان تصميم نتائج التجربة التي أجريت في مكان أو وقت محدد ينطبق على جميع الأماكن والأوقات •

٦ - يهمل بعض الباحثين أن أثر التغير التجريبي طويل وليس قصير الأجل • فمثلا عند قياس تأثير الإعلان على حجم المبيعات • قد يغفل الباحث أن تأثير الإعلان غالبا ما يكون في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير • وبالإضافة إلى ذلك • فإن الزيادة في المبيعات قد تكون بسبب عوامل أخرى بالإضافة إلى الإعلان مثل جهود رجال البيع وتحسين جودة الخدمة أو الخدمات المقدمة للمستهلك أو تقدم السلع المنافسة • وهكذا يصعب تماما عزل جميع العوامل المؤثرة على الظاهرة كما هو الحال في التجارب التي تجري داخل المعمل • وفي نفس الوقت يصعب قياس أثر تفاعل هذه التغيرات بالنسبة للظاهرة موضع البحث خاصة في حالة اختيار عينات غير احتمالية •

٧ - تعتبر البحوث التجريبية باهظة التكاليف في مجال التسويق • فمثلا يحتاج الباحث إلى اختيار مجموعات قياسية وتجريبية متماثلة وقياس أثر التغير التجريبي قبل وبعد تعرض المجموعات التجريبية للتغير التجريبي • ويتطلب ذلك اختيار عينة

مسئلة للمجتمع وتوزيعها توزيعاً عاد لا على المجموعات القياسية والتجريبية •  
 ويتطلب ذلك تحمل نفقات كثيرة في المال والوقت والمجهود بما يحصل دون  
 استفادة عدد كبير من المفروضات منها ويرد على ذلك أن مجرد كثرة التكليف  
 ليست سبباً في عدم استخدام التجارب العلمية • بل يجب المقارنة بين التكلفة  
 وبين النتائج أو المزايا التي تحققت نتيجة لذلك •

### تصميمات البحث التجريبي :

توجد عدة تصميمات للبحث التجريبي من أكثرها انتشاراً التصميمات التالية :

- ١ - تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة •
  - ٢ - تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين •
  - ٣ - تصميم قياس بعد التجربة فقط لمجموعتين •
- وفيما يلي عرض بسيط وموجز لكل من هذه التصميمات :
- ١ - قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة تجريبية واحدة :

طبقاً لهذا التصميم • يحتد الباحث على قياس الظاهرة موضع البحث  
 قبل ادخال المتغير التجريبي • ثم يتم تعريض المجموعة التجريبية  
 للمتغير التجريبي • سواء كان خاصاً برسالة إعلانية أو صوتاً جديدة أو  
 تخفيض سعر ٠٠٠ الخ • وبعد ذلك تنتظر فترة لأن المتغير التجريبي  
 يكون أثره طويل الاجل • ثم نقوم بقياس قيمة الظاهرة موضع الدراسة •  
 ويكون الفرق بين القياسين الثاني والأول هو أثر المتغير التجريبي  
 ويشترط أن تكون المجموعة التي تم اختبارها مسئلة للمجتمع المراد  
 دراسته •

### مثال :

رقم البيعات قبل التجربة من السلعة (أ) ١,٠٠٠,٠٠٠ وحيدة  
 ادخال المتغير التجريبي ( تخفيض السعر ) نعم

رقم البيعات بعد التجربة من السلعة (أ) ١,٢٥٠,٠٠٠ وحدة  
 • أثر المتغير التجريبي = ١,٢٥٠,٠٠٠ - ١,٠٠٠,٠٠٠ = ٢٥٠,٠٠٠ وحدة  
 وعلى الرغم من أن هذا التصميم هو الشائع في الاستخدام ، إلا أنه توجهه  
 إليه بعض الانتقادات وهي :

أ - عدم القدرة (من الناحية العملية) على تثبيت جميع العوامل  
 عند المتغير التجريبي •

ب - قد يكون أثر التغير نتيجة لمعامل وظروف أخرى غير المتفسير  
 التجريبي وعوامل اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية ... الخ •

٢ - قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين واحدة تجريبية وأخرى  
 قياسية :

يستخدم هذا التصميم لتلافي عيوب التصميم السابق ، حيث يتم اختيار  
 مجموعتين متشابهتين ، ويتم تمرير مجموعة واحدة للمتغير التجريبي  
 تسمى بالمجموعة التجريبية ، أما المجموعة الأخرى فلا تعرضها للمتغير  
 التجريبي وتسمى بالمجموعة القياسية • ويتم قياس قيمة الظاهرة  
 للمجموعتين قبل وبعد ادخال المتغير التجريبي ، ويجب مراعاة أن تكون  
 خصائص أفراد كل مجموعة متشابهة من حيث جميع الخصائص المتعلقة  
 بالظاهرة موضع البحث •

مثال :		رقم البيعات قبل التجربة
مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية	
١٠٠,٠٠٠	١,٠٠٠,٠٠٠	ادخال المتغير التجريبي (تخفيض السعر)
١١٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠	رقم البيعات بعد التجربة

من البيانات الواردة بهذا المثال يمكن تحديد أثر المتغير التجريبي  
 من خلال الخطوات التالية :



$$\frac{999,000 - 900,000}{900,000} = \text{نسبة التغير نتيجة لعوامل أخرى عدا تخفيض السعر بالمجموعة القياسية}$$

$$\% 10 = 100 \times$$

• مقدار التغير نتيجة عوامل أخرى عدا تخفيض

$$\text{السعر بالمجموعة التجريبية} = 1,000,000 \times \frac{10}{100} = 100,000 \text{ وحدة}$$

$$\text{• اثر التفسير التجريبي} = 1,700,000 - (100,000 + 1,000,000)$$

$$= 600,000 \text{ وحدة}$$

يتميز التصميم السابق بأن الاتحاد على مجموعة قياسية وأخرى تجريبية يصاد على تثبيت العوامل الأخرى فيها عدا التغير التجريبي • وعلى الرغم من ذلك فإن هذا التصميم له عيوب وصعوبات هي :

أ - صعوبة الحصول على مجموعتين متشابهتين •

ب - صعوبة التأكد من عدم تعرض المجموعة القياسية للتغير التجريبي لصعوبة العزل الكامل بين المجموعتين •

ج - صعوبة الحصول على باحثين على نفس الدرجة من الكفاءة والقدرة بحيث يتم قياس قبل وبعد التجربة بنفس درجة الدقة والوضوح في كل من المجموعتين •  
د - احتمال تأثير قياس بعد التجربة بالقياس الذي تم قبل التجربة ويحدث ذلك بصفة خاصة في حالة اتحاد القياسين على فترات الاستقصاء •

ويمكن للتخلص من أثر التداخل الاتحاد على مجموعتين قياسيتين ومجموعتين تجريبتين للتقليل من أثر التداخل • أو الاتحاد على تصميم قياس بعد التجربة فقط لمجموعة قياسية وأخرى تجريبية • أو الاتحاد على الملاحظة أو البيانات الثانوية عند القيام بقياس قبل التجربة بقياس بعد التجربة •

٢ - قياس بعد التجربة فقط لمجموعة قياسية وأخرى تجريبية :

يختلف هذا التصميم عن التصميم السابق من حيث الاتحاد على القياس بعد التجربة فقط • دون أن يكون هناك قياس قبل تعرض المجموعة التجريبية

للتفسير التجريبي ، ويمكن توضيح هذا التصميم في المثال التالي :

مثال :

مجموعة تجريبية	مجموعة قياسية	ادخال المتغير التجريبي (تخفيض السعر)
نعم	لا	
١,٢٥٠,٠٠٠	١١٠,٠٠٠	رقم الهيئات بعد التجربة
		• أثر المتغير التجريبي = ١,٢٥٠,٠٠٠ - ١١٠,٠٠٠
		= ١,١٤٠,٠٠٠ وحدة

يتلاقى هذا التصميم مع التصميم السابق الخاص بأثر التفاعل ، لأنه لا يوجد قياس قبل التجربة هذا بالإضافة الى أن هذا التصميم أقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت بالمقارنة بالتصميم السابق ، وكثيرا ما يستخدم هذا التصميم في مجال الاعلان .

ويعاب على هذا التصميم عدم امكانية الباحث القيام بالمقارنة بين التدفيعات التي تحدث قبل وبعد ادخال المتغير التجريبي على المجموعة التجريبية خاصة في حالة اختلاف قياس بعد التجربة في المجموعتين ، في المثال السابق فان زيادة الهيئات بمقدار ١,١٤٠,٠٠٠ جنيه لا تمثل رقما دقيقا لأثر المتغير التجريبي لانه في الحياة العملية يصعب أن يكون القياس قبل التجربة متساويا في المجموعتين .

#### ٤ - العينة الدائمة أو المخلفون :

عند القيام بإجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق ، يعتمد الباحث على جميع البيانات المطلوبة من مفردات عينة من المستهلكين أو مندوبي البيع أو الوسطاء الخ . وفي كثير من الأحيان تكون كل من هذه العينات خاصة بمبحث معين وينتهي المطلوب منها بمجرد جمع البيانات المطلوبة من كل مفردة من مفردات العينة . وفي بعض الأحيان الأخرى تكون هذه العينات دائمة

مستمرة مثلة للمستهلكين أو مندوبي البيع أو الوسطاء ...  
 وتستخدم العينات الدائمة لعدة أغراض منها اختبار السلع الجديدة والرسائل  
 الاعلانية قبل نشرها وتحديد عدد مظاهر برامج تلفزيونية معينة أو ستمعي برامج  
 اذاعية معينة وآراء المشاهدين والمستمعين في برامج التلفزيون والاذاعة  
 أو تتبع كمية وقيمة مشتريات واستهلاك مفردات العينة من سلع معينة وقيمة  
 وكمية العيقات من سلع معينة في بعض متاجر التجزئة التي يتم اختيارها أيضا  
 كمينة دائمة سطة لمتاجر التجزئة التي تباع بها منتجات المشروع .  
 ويمكن توضيح كيفية الاستعانة بالعينة الدائمة في اختبار تأثير حملات اعلانية  
 فيما يلي :

القياس الاول نعم ( س )

القياس الثاني نعم ( س )

التفسير التجريبي الاول نعم

القياس الثالث نعم ( س ) ( أثر التغير التجريبي = س - س )

التفسير التجريبي الثاني نعم

القياس الرابع نعم ( س ) ( أثر التغير التجريبي = س - س )

ويتم تجميع البيانات في فترات دورية ( أسبوعيا أو شهريا ) ويتم تقديم  
 تفسيرات تجريبية ( حملة اعلانية - تعديل حجم العبوة ... الخ ) من حين  
 لآخر . ويتم جمع البيانات من مفردات العينة اما عن طريق المقابلة الشخصية  
 أو عن طريق البريد بعد القيام بعمل قوائم خاصة يوميا وارسالها للباحثين  
 بالبريد .

وقد تستخدم أيضا الملاحظة باستخدام الاجهزة الانوماتيكية مثل "الود بيتر"  
 وهو الجهاز المستخدم في الخارج لتحديد الأوقات التي يفتح فيها جهاز  
 التلفزيون على برنامج معين .

ويشبه هذا التصميم الى حد كبير التصميم الذى يعتمد على قياس قبل وبعد التجهية لمجموعة واحدة حيث يعتمد قياس قبل التجهية هو القياس الذى يسبق تقديم المتغير التجريبي وقياس بعد التجهية هو القياس الذى يلى تقديم المتغير التجريبي .

#### مزايا العينات الدائمة :

- ١ - إمكانية تتبع التغيرات التى تطرأ على الظاهرة موضع البحث من فترة زمنية لأخرى نظراً لأن البيانات يتم جمعها من نفس الأفراد خلال فترة زمنية طويلة ، وبهذا لذلك ، يمكن تثبيت تأثير العوامل الخارجية التى قد تؤثر على الظاهرة .
- ٢ - العام مفردات العينة الدائمة بطرق جمع وتسجيل البيانات عن الظاهرة موضع البحث يسهل عملية جمع وتسجيل وتفرغ وتعبويع البيانات .
- ٣ - يتطلب هذا التصميم قيام مفردات العينة الدائمة بتسجيل مشترياتهم من السلعة فور الشراء بما يؤدى الى زيادة دقة البيانات وتقليل النسيان والاعتماد على الذاكرة .
- ٤ - قلة التكاليف نظراً لالعام مفردات العينة الدائمة بتسجيل مشترياتهم من السلعة بصفة مستمرة وتدريجهم على كيفية استخدام النسيان الج والمجلات بما يحول دون الخطأ وضياح كثير من المال والوقت والمجهود فى ذلك .

#### عيوب العينات الدائمة :

- ١ - احتمال عدم تشييل العينة الدائمة لمستهلكى منتجات المشروع ورفضه من استهويهم المكافآت التى ينفقها المشروع لكل فرد فى العينة فى الانضمام اليها بالزمن من عدم توفر الخصائص المطلوبة فيه .
- ٢ - فى الاجل الطويل . قد تصبح العينة الدائمة غير ممثلة لمجتمع

المستهلكين نظرا لانتقال بعضهم الى مناطق جغرافية اخرى أو فقد هــم  
لبعض الخصائص المميزة كما هو الحال بالنسبة للسن أو المهنة أو الحالة  
الاجتماعية .

٢ - قد لا تعاون مفردات العينة الدائمة في اعطاء المعلومات الصحيحة خاصة  
في الاجل الطويل عندما يقتر حماسهم نحو أداء المهام المطلوبة منهم  
فيؤدونها كعمل روتيني . بالإضافة الى أنهم قد يظنون أنهم قد أصبحوا خبراء  
نتيجة لاتصالهم الى نظام دائم وتقد يمهم للبيانات بصفة مستمرة ما يجعلهم  
لا يظهرين تصرفاتهم الطبيعية التي تنهم الباحث .

٤ - عدم امكانية مقارنة أداء مفردات العينة الدائمة بأداء مجموعة أخرى قياسية  
كما هو الحال في تصميم التجارب العلمية على أساس مجموعة قياسية ومجموعة  
تجريبية . ويرد على ذلك بأنه يمكن أن يتألف من مفردات العينة الدائمة  
مجموعة قياسية ومجموعة تجريبية على حسب الظواهر التي يتم بحثها .

٥ - كثرة التكاليف الناشئة عن اختيار مفردات العينة وإعادة النظر فيها من وقت  
آخر لتكون مطابقة لمجتمع البحث بصفة مستمرة والكلفات التي تمنح لمفردات العينة  
ونفقات النماذج التي يرسلها أفراد العينة بصفة منتظمة وراقبتها وتغير  
البيانات وتحليلها .

٦ - صعوبة قياس أثر التفاعل بين المتغير التجريبي والمتغيرات الأخرى التي تؤثر  
على الظاهرة .

ويمكن إضافة عيوب تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة الى العيوب  
السابقة .

#### خطوات اجراء البحوث التجريبية :

في الصفحات السابقة تكلمنا عن قياس أثر المتغير التجريبي الذي يمكن تحديده بطرح  
قيمة قياس قبل التجربة من قيمة قياس بعد التجربة وتستخدم هذه الطريقة فقط في حالة اختصار  
العينات غير الاحتمالية اما في حالة اختيار عينات احتمالية فانه يجب تحديدها اذا كان

الفرق بين قياس قبل وبعد التجربة جوهريا أم لا • أى عما إذا كان الفرق بينهما راجعا للمتغير التجريبي • أم راجعا لمعامل جوهري وفى هذه الحالة يعتبر الفرق بينهما راجعا للمتغير التجريبي

صمم الباحث أيضا معرفة أثر التفاعل بين أكثر من متغير تجريبي على الظاهرة موضع البحث • لذلك فإنه باستخدام تحليل التباين والمربع اللاتيني • قياس معنوية الفروق بين متوسطات أكثر من عينة • يمكن تحديده مدى جوهريّة تأثير المتغير التجريبي والتفاعل بين متغيرين أكثر من متغير تجريبي •

ويحتاج إجراء البحوث التجريبية إلى اتباع الخطوات التالية :

- ١ - تحديد الظاهرة موضع البحث وتحديد المشكلة تحديدا تاما •
- ٢ - دراسة المجتمع دراسة شاملة وتحديد خصائصه التى تؤثر على موضوع البحث •
- ٣ - اختيار نوع وحجم العينة بالنسبة للمجتمع المطلوب دراسته والفرض من الدراسة •
- ٤ - توزيع عدد الأفراد على كل من المجموعتين القياسية والتجريبية بشرط أن تكون كل منهما سائلة للأخرى تماما •
- ٥ - تسجيل قيمة السمات قبل إجراء التجربة ( قياس أثر الاعلان على سمات المشروع ) فى المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية •
- ٦ - تنظيم حملة اعلانية مثلا عن منتجات المشروع بالنسبة للمجموعة التجريبية •
- ٧ - تسجيل قيمة السمات بعد إجراء التجربة فى المجموعة التجريبية وكذلك فى المجموعة القياسية بعد انقضاء فترة كافية •
- ٨ - تحديد الفرق بين القياسين كما هو موضح فى شرحنا بتصميم التجارب العملية •
- ٩ - تحديد درجة معنوية الفروق باستخدام المعادلات الاحصائية •

### ثالثا : حسب نوع البيانات

هناك نوعان من البحوث التسويقية حسب نوع البيانات • فهناك البحوث المكتبية والبحوث الميدانية وتعتمد البحوث المكتبية على جمع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية بينما تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة •

ويقصد بالبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وقد يكون نفسه تم نشرها وتحليلها سواء داخل المنظمة (بيانات داخلية) أو جهة خارج المنظمة (بيانات خارجية) .

بينما يقصد بالبيانات الأولية هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة . (١)

ومن أمثلة البيانات الثانوية الداخلية لشركة معينة :

- حجم أعمال الشركة
  - التنظيم الداخلي للشركة
  - أنواع منتجاتها
  - التطور التاريخي للشركة
  - هيئات الشركة حسب السنوات
  - توصيات عملاء الشركة والأهمية النسبية لكل نوع
  - هيئات الشركة حسب المناطق البيئية
  - هيئات الشركة حسب المنتجات
  - هيئات الشركة بالنسبة للشركات المنافسة
  - الشفق على الاعلان في الشركة
  - عدد رجال البيع ونظم مكافأتهم وحوافزهم
  - ارقام المخزون السلعي في الشركة اجمالاً وحسب المنتجات والمناطق والمواسم
  - عدد مخازن الشركة ومواقعها
  - السياسات التسويقية والمالية والانتاجية ... الخ في الشركة
- ومن أمثلة البيانات الثانوية الخارجية :
- عدد السكان في الدولة والمناطق المختلفة

- السكان حسب السن - الجنس - الدخل ... الخ
- معدلات المواليد والوفيات
- التجارة الخارجية
- التجارة الداخلية
- الانتاج البترولى والصناعى والزراعى ... الخ
- المعاملة
- الاقسام القياسية للانتاج والاسعار
- الدخل القومى
- الاسكان
- ميزانية الاسرة
- نظم الحكم المحلى
- النقل والمواصلات
- السياحة والفنادق

ويعرف المكان الذى توجد به البيانات الثانوية بالمصادر الثانوية للبيانات • وفيما

يلى امثلة لهذه المصادر :

#### مصادر ثانوية داخلية :

- ادارة التسويق
- قسم المبيعات
- قسم الاعلان
- الادارة المالية
- الادارة الاقتصادية
- ادارة شئون الافراد
- ادارة الاحصاء



### مصادر ثانوية خارجية :

- الاجهزة المركزية للاحصاء فى الدولة
- غرف التجارة والصناعة
- الوزارات ( البترول ، التجارة ، الصناعة ، الزراعة ، الاقتصاد ، المالية
- ٠٠٠ الخ )
- الجهاز المصرفى
- اتحاد الصناعات
- النقابات المهنية
- الجمعيات العلمية
- منظمات هيئة الامم المتحدة
- البنك الدولى للانشاء والتمهير
- مراكز البحوث بالجامعات
- المجلات والدوريات والنشرات العلمية

### مزايا البيانات الثانوية :

- ١ - قلة التكلفة بالنسبة للبيانات الاولية • فالباحث فى حالة جمع البيانات الاولية من الميدان يقوم باعداد قوائم الاسئلة أو الملاحظة وطباعتها واختيار عينة من المجتمع الذى يقوم بدراسته واختيار مكتب المقابلين الذين سوف يقومون بتجميع البيانات من مفردات العينة والاشراف عليهم وتحمل مصاريف انتقالهم وتبويب وتسجيل البيانات التى تم جمعها ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها • وتكادى جميع الخطوات السابقة الى تحمل الباحث كثير من التكاليف فى المال والوقت والمجهود لا يتحملها فى حالة الاستعانة بالبيانات الثانوية •
- ٢ - السرعة فى الحصول على البيانات الثانوية المنشورة أو العقيدة فى سجلات المشروع بالنسبة للبيانات الاولية • وقد وجد من الدراسات التى أجريت فى

الخارج أن البحث الميداني يستغرق من ٦٠ الى ٩٠ يوم في المتوسط بينما

يمكن جمع نوعيات كثيرة من البيانات الثانوية في عدد قليل من الايام .

٣ - استحالة قيام الباحث بجمع بعض البيانات الأولية في بعض الحالات كما هو

الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بتمدد السكان وتعداد المنشآت نظرا

للمكائيات البعرة والفنية والمالية اللازمة للقيام بمثل هذه الدراسات .

### مشاكل استخدام البيانات الثانوية :

يجد الباحث عددا كبيرا من الصعوبات عند استعمال البيانات الثانوية توجزها نرى

#### النقاط التالية :

١ - تقادم البيانات الثانوية سواء كانت داخلية أو خارجية . وفي هذه الحالة

لا يجب الاعتماد على هذه البيانات الا لأغراض السرد التاريخي .

٢ - عدم ملائمة البيانات الثانوية في بعض الاحيان لاحتياجات الباحث نظرا

لاختلاف الاهداف التي تم من أجلها جمع هذه البيانات لأول مرة فمن

أهداف البحث الحالي . فمثلا قد تكون البيانات المنشورة مكررة على العاطلة

بينما يهدف الباحث الى قصور راسه الحالية على الفرد . وقد تكون

البيانات المنشورة شاملة لجميع أنواع متاجر التجزئة بينما يهدف الباحث الى

دراسة متاجر الاقسام فقط . وقد تكون فئات العمر في البحوث المنشورة مختلفة

عن فئات العمر التي يريد الباحث دراستها وقد تكون البيانات المطلوبة فسي

شكل قيمة بينما البيانات المنشورة في شكل وزن ، وقد تكون البيانات المطلوبة

خاصة بسلعة معينة بينما البيانات المنشورة عن مجموعة من السلع معا .

وتبرز اهمية هذه النقطة في حالة احتواء البيانات المنشورة على بيانات كمية

بينما يحتاج الباحث الى بيانات قياسية أو في حالة نشر بيانات عن عدد معين

من السنوات واعتبار احدى هذه السنوات بمثابة سنة الاساس بينما يحتاج الباحث

الى هذه البيانات بالنسبة لسنة أساس أخرى . فاذا ما عدلت هذه البيانات

لتتفق مع أغراض الباحث فانها تفقد دقتها بالإضافة الى تحمل الباحث تكلفه

فى الوقت والمجهود لاجراء هذه التعديلات .

٣ - عدم دقة وموضوعية البيانات الثانوية فى كثير من الاحيان . فنشر هذه البيانات

لا يعنى بالضرورة أنها دقيقة وخالية من التحيز . وهنا يجب أن يتأكد الباحث

الذى يستعمل هذه البيانات من أنه لا توجد منفعة شخصية للباحث الأصلي

تحته على عدم نشر البيانات الحقيقية عن موضوع الدراسة . كما يجب عليه

أن يقوم بمراجعة الأرقام والجداول حسابيا ودراسته مدى التوافق أو التناقض

بينها ومطابقة نتائج هذه البحوث المنشورة بنتائج بعض البحوث الأخرى

المتعلقة بنفس الموضوع . ويجب على الباحث معرفة كيفية تحديد إطار العينة

واختيار نوع العينة واختيار مفردات العينة من المجتمع وطرق جمع البيانات

من الميدان وكيفية من قاموا بجمع وتسجيل وتحليل هذه البيانات . للتأكد

من دقة وموضوعية النتائج المنشورة . وصفة عامة . يثنى الباحثون فى البيانات

التي تنشرها الهيئات الحكومية والهيئات أو الجمعيات التي تتوفر لديها

الامكانيات المالية والبشرية والفنية والتي تستفيد بالسمعة الطيبة وعدم نشر

البيانات لتحقيق بعض المنافع الشخصية التي تؤدي الى تحيزها . كما يشق

الباحثون فى البيانات المنشورة فى المراجع أو المقالات التي يكتبها الاساتذة

أو الباحثون الذين يتمتعون بالخبرة والمعرفة والوهلات العالية بالإضافة

الى السمعة الطيبة . وأخيرا نوضح أن عدم دقة البيانات المنشورة قد تكسب

فى أى خطوة من خطوات تحديد المشكلة وأعداد قائمة الاسئلة وتحديد

إطار العينة واختيار نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث

وجمع البيانات من الميدان وتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها .

٤ - حجب بعض البيانات الثانوية عن الباحث . بحجة سرية البيانات .

٥ - عدم معرفة كثير من الباحثين بالبيانات المتاحة ومصادرها وكيفية الحصول

عليها .

خاتمة :

يتميز استخدام البيانات الثانوية ضروريا في مجال بحوث التسويق • فلا يمكن القيام  
 ببحث ميداني قبل التأكد من أن البيانات المنشورة والمتاحة داخل أو خارج الشركة لا يمكن  
 الاعتماد عليها في البحث التسويقي • لذلك يجب أن يكون هناك نظام لتجميع كافة  
 البيانات الثانوية التي يمكن الاستفادة بها في الشركة • وتجديد هذه البيانات بصفة مستمرة  
 واتاحتها للمعنيين في مجال بحوث التسويق • وقد أوضحت الدراسات الميدانية التي قام  
 بها المؤلف في جمهورية مصر العربية أن معظم الشركات لا تتوفر لديها البيانات الأساسية  
 عن السوق التي يحمل فيها كالتمدد العام للسكان وبيانات الأسرة وأحجامها التجارية  
 الداخلية والتجارة الخارجية ... إلخ • لذلك يجب الاهتمام بذلك قبل القيام بالبحوث  
 الميدانية كما تهتم كثير من الشركات في الدول المتقدمة والتي توجد بها مراكز المعلومات  
 التسويقية •

المصطلحات المستخدمة في الفصل  
حسب ترتيبها في الفصل

Deduction	القياس
Induction	استقراء
Hypothesis	فرض
Exploratory research	بحث استكشافي
Conclusive research	بحث استنتاجي
Descriptive research	بحث وصفي
Experimental research	بحث تجريبي
Case study	دراسة الحالة
Statistical method	الطريقة الاحصائية
Gross classification	تصنيف مستداخل
Control group	مجموعة قياسية
Experimental group	مجموعة تجريبية
Experimental variable	متغير تجريبي
Interaction	أثر التفاعل
Panel	عينة دائمة
Desk research	بحث مكتبي
Field research	بحث ميداني
Secondary data	بيانات ثانوية
Secondary sources	مصادر ثانوية
Internal secondary data	بيانات ثانوية داخلية
External secondary data	بيانات ثانوية خارجية

Primary data

بيانات أولية

Primary sources

مصادر أولية

Survey

استقصاء

Facts

حقائق

Opinions

آراء

## الفصل الرابع

### البيانات الأولية

#### قدمة :

سبق تعريف البيانات الأولية بأنها البيانات التي تجمع من الميدان لأول مرة أما عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة . ولا يجب بأي حال الاتحاد على البيانات الأولية فسي يحوث التسويق الابعث استفادة كل من البيانات الثانية الداخلية والخارجية . ومعد التأكف من أن البيانات المطلوبة طبقا لأهداف البحث غير متوفرة في الصادر الثانية سواء كانت داخلية أو خارجية .

وفيما يلي شرح وتحليل لكل من الاستقصاء والملاحظة :

#### أولا : الاستقصاء

يمكن جمع البيانات الأولية عن طريق الاستقصاء بمعنى توجيه مجموعة من الاسئلة والحصول على اجابات عليها . وهناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء هي :

##### ١ - استقصاء الحقائق :

حيث يتم سؤال المستقصى منه عن حقائق معينة ، فمثلا اذا كانت الاسئلة عن الخصائص الرئيسية للمستهلك فاننا نسأله عن الدخل والمهنة والمسن والجنس وسكان العمل وسكان الإقامة . . . الخ ، أو عن أنواع وماركات السلع والخدمات التي يقوم بشرائها . ويعتبر استقصاء الحقائق من أسهل الأنواع عند تسجيل الاجابات وتحليلها . نظرا لاعتناؤه على حقائق ملموسة ، وليس على وجهات نظر تختلف من شخص لآخر . وكثيرا ما قد نواجه بعض الصعوبات اذا كانت الاسئلة متعلقة بالنواحي الشخصية مثل الدخل الشهري أو السنوي للمستهلك ويفضل عند سؤال المستقصى منه عن أسئلة شخصية أن تكون في نهاية القائمة

خوفا من رفض المستقصى منه الاسترسال في الاجابة على القائمة .

## ٢ - استقصاء الآراء :

وهو للتعرف على الآراء والاتجاهات ووجهات نظر المستقصى منه تجاه سلعة

أو خدمة أو ماركة معينة أو رسالة اعلانية مثلا . . . الخ .

## ٣ - استقصاء الدوافع :

أو الدولوات ، وذلك لمعرفة أسباب تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمة معينة

أي لمعرفة العوامل التي تدفع المستهلك ( المستقصى منه ) نحو التعامل نسي

سلعة معينة أو مع متجر معين أو منظمة معينة .

ولا يشترط أن تكون كل قائمة الاستقصاء من نوع واحد ، فقد تضم قائمة استقصاء

نوعا أو نوعين أو الأنواع الثلاثة معا ، بل قد يضم سؤال واحد أكثر من نوع .

وصيغة عامة يعتبر استقصاء الحقائق أسهل من استقصاء الآراء والدوافع نظرا لانساه

يتعلق بمعلومات أو حقائق ملموسة وليس باتجاهات أو وجهات نظر أو بواعث نسبية تختلف من

شخص لآخر ويصعب مقارنتها بين شخص وآخر كما هو الحال بالنسبة للمعلومات أو الحقائق .

ولكن يلاحظ أنه بالنسبة لاستقصاء الحقائق ، أن هذا كثيرا من الأفراد لا يرضون في إعطاء

بعض المعلومات الخاصة عنهم كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بالدخل أو السن . ويمكن

التغلب على ذلك بتقسيم الدخل والسن الى عدة فئات ليحدد المستقصى منه الفئة التي

ينتمي اليها ، واقتناع المستقصى منه بأن هذه البيانات لن تستخدم الا لأغراض البحث فقط

وأن سريتها سوف تكون مكفولة . ومن الحقائق أو المعلومات التي يرضى بعض الأفراد ذكرها

المعلومات المتصلة بمسائل خاصة مثل تنظيم النسل أو بعض أنواع السلوك غير الطبيعية .

وهذه الأحوال يمكن أن يطلب من المستقصى منه عدم كتابة اسمه اذا أراد ذلك . وفي حالة

الاسئلة عن السلوك غير الطبيعي ، يمكن أن يوجه السؤال بطريقة أن يتضمن السؤال الاشارة

الى الأفراد الذين يقومون بذلك وليس المستقصى منه ، أو أن يقدم المقابل هذه الاسئلة

بقوله أن هذه الاسئلة تتناول تصرفات طبيعية وذلك يطمئن المستقصى منه الى ذلك ويقسم

بالاجابة على الاسئلة .



### طرق جمع البيانات الأولية (فى حالة الاستقصاء) :

توجد ثلاث طرق رئيسية لجمع البيانات الأولية عن طريق قوائم الاستقصاء هذا بالإضافة الى طريقة رابعة بدأت تظهر وتتشرى نواتج معينة من المنظمة مثل الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وشركات السياحة ... الخ . (١)

وفيما يلى عرض موجز عن كل من هذه الطرق :

#### ١ - المقابلة الشخصية :

وهي التى تكون بين المقابل والمستقى منه واحد أو أكثر فى المرة الواحدة ، والمقابلة الشخصية أنواع منها :

- أ - مقابلات منظمة : وهي التى تتم باستخدام قائمة استقصاء منظمة توجه الى كل مفردات العينة موضع البحث بنفس الطريقة ، وهذا النوع هو الشائع الاستخدام فى البحوث التسويقية الميدانية ، وتعتمد على مقابلة موجهة .
- ب - المقابلات المتعمقة : وهي لا تعتمد على قائمة استقصاء منظمة بل تعتمد على عناصر أساسية يراد اثارتها ومناقشتها مع المستقى منه ، ومن الممكن أن يوجه السؤال الى مستقى منه بطريقة تختلف عن طريقة توجيه السؤال الى مستقى منه آخر . وتصلح هذه الطريقة مع المفردات التى لديها خبرات ومعلومات مثل كبار المسئولين فى المنظمة أو القطاع أو الدولة .

وتصلح هذه الطريقة فى دراسة الدوافع ، والتى كثيرا ما يغفل الباحث فىي دراستها ، فقد لا تسأل لان المستهلك لا يعرف حقيقة دوافعه أو أنه يعرفها ولا يريد الاصحاح عنها ، أو يعلم الأسباب ويعطى اجابات ضللة . وتسمى هذه الطريقة أيضا بطريقة المقابلة غير الموجهة .

كما تصلح هذه الطريقة في حالة دراسة الحالات ، وتتم مع عدد محدود من  
الفردات ( المسئولين بالمنظمة أو بالقطاع أو رجال البيع ... الخ ) ، وتتم  
دراسة هذه الفردات دراسة شاملة .

وتحتاج هذه الطريقة الى مقابلين على درجة مهارة عالية وتتوافر فيهم مهارة  
فن الاستماع .

ج - المقابلات الجماعية : حيث تتم بين مقابل واحد وعدد من الفردات  
في مقابلة واحدة ، ويتراوح عدد هذه الفردات غالبا ما بين خمس  
فردات ومن ثلاثين فردة ويتولى المقابل ادارة المناقشة بين الفردات  
ويستمعين غالبا بجهاز لتسجيل المناقشة ، أو جهاز فيديو ويضلل  
وضع الجهاز في مكان ظاهر وتعريف الفردات ( المستقصى منهم ) بذلك  
حتى لا يظنوا السر إذا اكتشفوا ذلك دون إبلانهم . ولا توجد قائمة  
اسطة نظمية في هذا النوع من المقابلات .

وتستخدم هذه الطريقة في حالة قياس الانطباعات للعملاء حول سلعة محددة  
أو رسالة اعلانية معينة أو لاختيار رسالة اعلانية ما بين رسائل اعلانية بديلة قبل  
تقديمها للوكالة الاعلانية لهدء الحطة الاعلانية عن السلعة أو الخدمة موضع  
البحث . وتصلح هذه الطريقة أيضا في البحوث الاستطلاعية خاصة عند تكوين  
الفروض وتحديد المشكلة ودراسة العلاقات التي تشمل سببا ونتيجة .

وبالرغم من أن هذه المقابلات تعتمد على المناقشات الجماعية والمشاركة نفسى  
الآراء ، إلا أن آراء فردات المجموعة قد تتحيز لآراء عدد محدود من الفردات  
فيها ، وأن هناك احتمال السيطرة على المناقشات من جانب عدد محدود من  
الفردات مع اكتفاء الفردات الاخرى بالاستماع دون المشاركة في المناقشة .

ولا يمكن عرض النتائج في شكل كى وإنما تعرض النتائج في شكل مؤشرات ونتائج  
عامة . ويجب أيضا التفكير في تحديد حجم العينة بدراسة دقيقة ثم توزيعها على  
عدد من المجموعات مع تحديد عما إذا كانت فردات المجموعة الواحدة متجانسة

( فترة من واحدة مثلا ) أم متباينة ( فئات مختلفة من السن ) • وأخيرا فأنه  
يجب الاهتمام باختيار مدير المقابلة الذي يستطيع ادارتها بدقة وموضوعية  
ويسمح للجميع بالمشاركة في الرأي ويضمن أن المناقشة لا تخرج عن موضوع  
البحث •

#### مزايا المقابلات الشخصية :

- أ - يتכן المقابل من شرح هدف البحث وكيفية ملء بيانات القائمة •
- ب - ضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث ، نظرا لاتصال المقابل بالفردات  
التي تم اختبارها فعلا ، وضمان قيام المقابل بتوجيه الاسئلة السلي  
وحدة المعالجة المطلوبة •
- ج - ارتفاع نسبة الردود حيث تتاح الفرصة للمقابل من تذليل الصعوبات  
التي تواجه المستقضى منه في الاجابة على بعض الاسئلة أو كيفية الاجابة  
عليها ، مع تقليل درجة تردد أو تكامل المستقضى منه عن الاستمرار في  
تكملة الاجابة على كل الاسئلة •
- د - امكانية التحكم في فترة البحث الميداني من خلال زيادة عدد المقابليين  
والاعراب المستمر عليهم بصفة يومية •
- هـ - يمكن للمقابل ملاحظة المستقضى منه أثناء الاجابة ، للتأكد من صحة  
اجاباته وخاصة بالنسبة لبعض الاسئلة عن الدخل أو السن أو عدد  
أفراد الاسرة ... الخ •
- و - يمكن تسجيل اجابات المستقضى منه بشكل واضح ومنظم مما يسهل من  
عملية تويب وتسجيل وتفرغ البيانات وتحليلها •
- ز - يتأكد المقابل من أن الذي قام بالاجابة هو المستقضى منه المطلوب في  
الدراسة •
- ح - طريقة فعالة لجمع البيانات من المستقضى منهم الذين لا يعرفون القراءة  
والكتابة •

### عيوب المقابلات الشخصية :

- أ - تأثر المستقصى منه بشخصية المقابل ، أو بطريقة توجيه المقابل للأسئلة  
 مما يؤدي الى اعطاء المستقصى منه لمعلومات وأراء غير حقيقية لمجرد  
 اعطائه اجابات يعتقد المستقصى منه انها مؤيدة لأراء المقابل .
- ب - قد لا يجد المقابل بعض مفردات العينة في منازلها . وقد يؤدي عدم  
 توجيه الاسئلة لهم الى عدم تمثيل الاجابات تمثيلا حقيقيا لاجابات المجتمع  
 خاصة اذا كان عدد هذه المفردات كبيرا . وقد يقوم المقابل بتوجيه  
 الاسئلة لأقارب الافراد الذين لم يجدهم ( الزوجة مثلا ) وفي هذه  
 الحالة يحصل الباحث على اجابات غير مطلوبة لأن المفردات هنا  
 لا تشملها العينة مما يخل بدقة النتائج .
- ج - كثيرا ما يرفض المستقصى منه اجابة بعض الاسئلة التي تتناول نواحي  
 شخصية خاصة في حضور المقابل .
- د - في حالة تعدد المناطق الجغرافية التي تقع فيها مفردات العينة  
 يصبح جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية باهظ التكاليف من  
 حيث الوقت والمال والمجهود .
- هـ - قد يكون الوقت الذي يختاره المقابل غير مناسب للمستقصى منه فقد يكون  
 مشغولا أو على وشك الخروج . وهذا يؤدي الى عدم الحصول على البيانات  
 المطلوبة بأكبر دقة ممكنة بالإضافة الى ضيق المستقصى منه من ذلك .
- و - تتطلب هذه الطريقة مواجهة المشاكل الخاصة باختصار المقابلين الماهرة  
 وتدريسهم وبرانهم والاعراف والرقابة عليهم ومكافأتهم ، بالإضافة الى  
 تحمل تكاليف القيام بذلك ما لا وقتا وجهودا .
- ز - يصعب الاعتماد على هذه الطريقة في جمع البيانات من الاسر في المنازل  
 في عدد كبير من الدول العربية نتيجة للمعادن والتقاليد .

## ٢ - البريد :

بحقنقى هذه الطريقة • ترسل قائمة الاسئلة بالبريد لفردات العينة التى تم اختيارها • على أن يتم تلقى الاجابات عن طريق البريد • ويقوم الباحث بتشجيع المستقضى منه على ارسال الرد بسرعة وذلك بأن يرفق مع القائمة مظهر مفطوب به عنوان الشركة ولصق عليه طابع البريد • وقد تقوم بعض الشركات بمنح المستقضى منه بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد بسرعة ويمكن أيضا ارسال القائمة بالبريد ثم متابعتها بعد ذلك بالتليفون أو بالمقابلة الشخصية • وفى هذه الحالة يجب التأكد من أن جهود المتابعة موجّهة لمن أرسلت له القائمة أو من فوض فى استيفاء بيانات القائمة بالنسبة للمسؤولين فى الشركات والأجهزة الحكومية •

## المزايا :

أ - قلة التكاليف نسبيا بالمقارنة بالمقابلة الشخصية • حيث لا يقوم الباحث إلا بطبع قائمة الاسئلة وتحمل رسوم البريد لارسال القائمة ورد القائمة بعد استيفائها من المستقضى منه • وهى تكاليف قليلة اذا ما قورنت بتكلفة اختيار المقابل وتدريبه والاشراف عليه وتحصيل مصاريف تنقلاته بالإضافة الى المرتب الذى يحصل عليه • ويرد على ذلك بأنه عند تحديد تكلفة الاستقصاء بالبريد يجب أن نأخذ فى الحسبان • عدد القوائم التى يردها المستقضى منه بعد استيفاء بياناتها وليس عدد القوائم التى طبعت أصلا • وقد لوحظ أن نسبة عدد القوائم المرددة منخفضة فى حالة البريد خاصة فى الدول النامية •

ب - توجيه نفس السؤال لجميع فردات العينة بنفس الطريقة وهى الطريقة التى تتبناها صيغة الاسئلة فى القائمة • بدلا من شرح السؤال بطريقة قد تؤدى الى الحصول على اجابات معينة متحيزة والذى قد يحدث فى حالة المقابلة الشخصية •

ج - سهولة وصول القائمة بالبريد لجميع مفردات العينة مهما كانت المناطق

- الجغرافية التي يعيشون فيها
- د - ترك بعض الوقت لتفهم المستقضى منه للاستشارة الاجابة عليها
- هـ - إمكانية ملء البيانات الخاصة بالاستشارة دون عرج من المقابل
- و - لا يتأثر المستقضى منه بشخصية المقابل عند الاجابة على الاسئلة

### المعيوب :

- أ - قلة عدد القوائم التي ترد • وقد سبق شرح هذه النقطة من قبل
- ب - تؤدي قلة عدد القوائم التي ترد الى احتمال عدم تغطية الاجابات للمجتمع المأخوذ منه العينة خاصة في حالة تركيبه من عدة طبقات حسب الدخل أو المهنة أو السن ... الخ
- ج - قد لا ترد الاجابات الا بعد مرور مدة معينة قد تكون طويلة • لذلك لا يمكن للباحث التحكم كلية من حيث وقت تلقي الاجابات كما هو الحال بالنسبة للمقابلة الشخصية
- د - عدم وجود المقابل قد يؤدي الى عدم فهم المستقضى منه للاستشارة أو أن يقوم شخص آخر خلاف المستقضى منه بالاجابة أو أن يتأثر المستقضى منه ببعض أفراد عائلته أو أصدقائه في الاجابة أو الى عدم قيام المستقضى منه بسرد قوائم الاسئلة

### ٣ - التليفون :

ومقتضى هذه الطريقة يكون التليفون هو وسيلة الاتصال بين المستقضى والمستقضى منه

### المزايا :

- أ - اسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة

ب - تكلفة المكالمة الهاتفية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو الاستقصاء بالبريد .

ج - يمكن معرفة آراء المستقصى منه فوراً ، كما هو الحال عند سؤال

المستقصى منه عن رأيه في برنامج تليفزيوني تمت إذاعته منذ ساعة مثلاً .

د - سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصياً أو بريد ياب .

هـ - يمكن الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على بيانات سريعة أو لمراجعة صحة بعض البيانات التي جمعت بالبريد أو المقابلة الشخصية .

#### المعيوب :

أ - الاتصال قاصر على من يسلك الهاتفون ، أي اختيار العينة يعتمد إلى حد كبير على دليل الهاتفون الذي قد لا يكون مثلاً لاجتماع البحث .

ب - لا يمكن الهاتفون من الاتصال الشخصي بالمستقصى منه لملاحظة شعوره ورد فعله للاستطلاع .

ج - صعوبات الاتصال الهاتفوني وهو عيب هام في جمهورية مصر العربية .

د - فترة المكالمة قصيرة لا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة خاصة فسي مجال بحوث الند واقع .

هـ - قد تكون المكالمة الهاتفية بديلاً للمستقصى منه في بعض الأوقات كما قد لا تكون ملائمة للمعدات والتقاليد في بعض الدول ، وقد تخسر المكالمات بأنها مكالمة .

وقد درج بعض الباحثين على تدرج قائمة الأساليب في إحدى وسائل النشر مثل الجرائد والمجلات ثم يقوم المستقصى منه بإرسالها ، ويشتد في هذه الحالة اختيار وسيلة النشر الملائمة للمستقصى منه واختيار المكان المناسب في الجريدة

أو المجلة حتى يمكن لفت نظر المستقضى منه الى القائمة حتى يقوم بالاجابة على الاسئلة التى يحتوبها • ويقوم الباحث بالاختيار بين هذه الطرق بعد دراسة عامل التكلفة فى المال والوقت والمجهود وعدد المستقضى منهم وخصائصهم والمناطق الجغرافية التى يقطنون بها والفرص من البحث •

وقد يتم الجمع بين أكثر من طريقة فى نفس البحث فمثلا ترحل القوائم بالبريد ثم تجميها من المستقضى منه بالمقابلة الشخصية أو العكس وذلك للتغلب على عيوب كل من الطريقتين •

#### ٤ - استقصاء النزلاء :

تعتمد هذه الطريقة على تقديم قائمة استقصاء الى المنزل أو العميل فى نوعيات معينة من المنظمات ، مثل شركات الساحة وشركات الطيران ، والمطاعم والفنادق • ولا يعتمد تقديمها على وجود مقابل ، كما لا ترسل بالبريد أو بالتليفون ولكنها تترك مثلا على مائدة المنزل ( فى أحد المطاعم مثلا ) ، وتراوح عدد أسئلة هذه القائمة ما بين مؤالين وستة أسئلة على الأكثر ، ويكون الغرض منها هو محاولة كسب رضا العملاء عن المنظمة ، ومعرفة نواحي القصور والشكاوى التى تواجه العملاء ( عند تناولهم لوجبة الطعام مثلا ) ، وأيضا لقياس كفاءة مقدسى الخدمة ( الضيفة والضيف مثلا ) ويمكن زيادة فاعلية هذه الطريقة بتوجيه الشكر الى من يقوم بإرسال القائمة بخطاب موقع من المسئول بالمنظمة •  
والشكل التالى يوضح خوضج لاستقصاء النزلاء

#### المزايا :

- أ - تظهر نواحي القصور فى تقديم الخدمات للعملاء أولا بأول •
- ب - تمكن من الوصول الى اقتراحات العملاء ، كوسيلة فعالة للاتصال بين الادارة والعملاء •



# استقصاء رأى PERSONAL OPINION CARD

## 1. RESERVATION

How did you select this hotel

- Previous stay
- Travel Agents
- Airport reservation
- Recommendation
- Other .....

○  
○  
○  
○  
○

١ : الحجز  
كيف تم حجز غرفتك  
إقامة سابقة  
وكيل سياحة  
مكتب الحجز بالطارق  
موصية  
أخرى

## 2. FRONT DESK PERSONNEL

- Courtesy
- Efficiency

E	NG	G	A	P

٢ : الكاتبة الأمامية  
الحنانة  
إتقان العمل

## 3. GUEST ROOM

- Appearance
- Cleanliness
- Comfort
- Bathroom
- Facilities (A.C., phone)

E	NG	G	A	P

٣ : غرفة الترميل  
المظهر  
الطهارة  
الراحة  
المستقيم  
المرافق الأخرى (تكييف هواء، تليفون)

## 4. RESTAURANT

- Service quality
- Food quality
- Menu variety

E	NG	G	A	P

٤ : المطعم  
مستوى الخدمة  
مستوى الطعام  
تنوع الوجبات

## 5. BAR

- Service quality
- Beverage quality

E	NG	G	A	P

٥ : البار  
مستوى الخدمة  
مستوى المشروبات

## 6. SERVICES

- Room service
- Telephone
- Telex
- Laundry
- Luggage

E	NG	G	A	P

٦ : الخدمات  
خدمة الغرف  
الهاتف  
التلغرافيكس  
الغسيل والتجفيف  
المصاعد

## 7. OVERALL HOW WOULD YOU RATE THIS HOTEL

E	NG	G	A	P

٧ : بوجه عام ما هو تقييمك لهذا الفندق

## 8. Comments

.....  
.....  
.....

Printed Name

Name

Address

Phone

موقع الاسم

الاسم

للمكان

الهاتف

شكل (١/٢) نموذج لقائمة استقصاء النزلاء في إحدى الفنادق

- ج - تضمن تصحيح نواحي الخطأ في أقصر وقت ممكن ، مما يضمن عدم تحول العملاء عن التعامل مع المنظمة .
- د - تعد احدى الوسائل التي تعطى انطباط هاماً لدى العملاء باهتمام المنظمة بالعمل على راحتهم ، تقدم أفضل مستوى خدمة لهم .
- هـ - يمكن عرض القائمة بثلاث لغات أو أربع في وقت واحد ليفهم أكبر عدد من العملاء .

#### المعيوب :

- أ - انخفاض نسبة الردود ، حيث لا يفكر العملاء الذين لم تواجههم مشاكل من الاجابة على هذه القائمة ، فتظهر جميع الاجابسات بصورة متخيزة تجاه نواحي القصور والاعطال التي بدرت من مندوبي البيع أو من موظفي المنظمة .
  - ب - لاتصلح لمن لا يتقن القراءة أو الكتابة .
  - ج - يصعب صياغة البيانات المطلوبة فيها بلغة واحدة لجميع العملاء أو بلغات تكفي لكل العملاء على اختلاف جنسياتهم .
  - د - قد يخوف العميل من استيفاء بيانات القائمة حتى لا يواجه بمشاكل من بعض موظفي المنظمة .
  - هـ - احتمال المجاملة من العملاء وعدم ذكر الشكاوى الحقيقية .
  - و - احتمال المبالغة في حجم الشكاوى وذكر اخطائهم لم تحدث .
- معدلات الاستجابة للبريد والفاصلة الشخصية والتليفون :

يمر معدل الاستجابة بنسبة المستقصى منهم الذين يقومون بالتعاون مع الباحث واستيفاء قوائم الاسئلة وذلك الى اجمالي المستقصى منهم .

ويختلف هذا المعدل باختلاف الطريقة المتبعة في جمع البيانات (بريد ، مقابلة شخصية ، تليفون) ، ونوعية المستقصى منه ( متعلم أو غير متعلم ، متزوج أو غير متزوج ، الخ ) ، ونوع البيانات المطلوبة ، ومدى اهتمام المستقصى منه بموضوع البحث ، والمكانسة العلمية للجهة المسئولة عن البحث لدى المستقصى منه .

وتقل دقة النتائج عندما يكون معدل الاستجابة منخفضا حيث تصبح الردود المنخفضة غير مثالية لمجتمع البحث من حيث الحجم وأيضا من حيث الخصائص وتزيد التكلفة المالية للقائمة الواحدة حيث تقسم اجمالى التكاليف على العدد المنخفض للقوائم المستفاد .

وقد أوضحت المراجع الاجنبية أن معدل الاستجابة في حالة البريد قد تتراوح بين ١٠% و ٢٥% ويوضح جدول ١/٤ مقارنة بين البريد والمقابلة الشخصية والتليفون من حيث معدلات الاستجابة في ظروف مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(١)</sup> وقد توصلت احسدى الدراسات الى أن نسبة الاستجابة بالبريد هى ٢٠% مع المستهلكين و ٢٢% من المشترين الصناعيين في مصر<sup>(٢)</sup> وقد وصلت هذه النسبة في دراسة أخرى الى ٥٩,٣%<sup>(٣)</sup> .

#### معدل الاستجابة والمقابلة الشخصية :

بصفة عامة ، يصعب الحصول على استجابة جميع المفردات في حالة الاعتماد على المقابلة الشخصية نظرا لعدم تواجد المستقصى منهم عند المقابلة ( في أوقات وأيام وصول معينة )

(١) Harper W. Boyd et.al., Marketing Research Text and Cases, (Homewood, Illinois. Richard D. Irwin Inc., 1981), p. 121

(٢) محيى الدين الازهرى ، " قياس فاعلية الاستقصاء البريدى باختيار عوامل الحافز والمتابعة وطول القائمة بين المستهلكين النهائيين " ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين العدد ٢٩ ( ١٩٨٢ ) ، محيى الدين الازهرى ، " قياس فاعلية الاستقصاء البريدى باختيار عوامل الحافز والمتابعة طول القائمة مع شركات القطاع العام في مصر " ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين ، العدد ٣٠ ( ١٩٨٣ )

(٣) يحيى سعيد على محمد ، تقييم فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية في مجال بحوث التسويق في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( القاهرة : كلية التجارة جامعة القاهرة ، ١٩٨٣ )

ورفص التعاون مع المقابل ( حساسية مريض البحث ، سوء تقديم المقابل لنفسه أو لموضوع  
البحث ، سوء اختيار وقت المقابلة ، سوء تصرف من المقابل ... الخ ) ، وصعوبة  
اجراء المقابلة مع بعض الأفراد نتيجة المرض أو الوفاة أو الهجرة أو السفر ... الخ .

### جدول ( ١ / ٤ )

معدلات الاستجابة للبريد والتليفون والمقابلة الشخصية نفسى  
الولايات المتحدة الامريكية ( دراسة تمت في ١٩٧٧ )

نوعية المستقصى منه	بريد	تليفون	مقابلة شخصية في المنزل	مقابلة شخصية في المتاجر
ذكور	٦٥,١%	٥٤,٧%	٥٣,٦%	٥١,٤%
أنثى	٦١,٨%	٤٥,٣%	٥١,٦%	٥٦,٦%
تعليم ثانوى	٥٠,٧%	٤٥,٣%	٥٨,٠%	٥٧,٦%
تعليم جامعى	٦٨,٠%	٥٤,٦%	٥٣,٢%	٥٧,٩%
دخل أقل من ٥٠٠٠ دولار	٦٠,٨%	٤٦,٨%	٦٥,٠%	٦٣,٠%
دخل أكبر من ٥٠٠٠ دولار	٦٨,٩%	٥٤,٦%	٥٢,٧%	٥٥,٠%
متزوجون	٦٤,٨%	٥٣,٥%	٥٤,٦%	٥٨,٨%
أرامل	٥٥,٨%	٥١,٣%	٥٧,٨%	٦٣,٤%

ويمكن معالجة ذلك بما يلي :

- ١ - الاعلان المبني في الوسائل المختلفة للنشر عن البحث وأهميته وتوقيته وأهمية التماسون مع الباحثين .
- ٢ - إعادة الاتصال بالمستقي منهم لتقليل انخفاض معدل الردود الناتج عن عدم تواجد المستقي منه وقت المقابلة . وقد اتضح من أحد البحوث الميدانية أن أكثر من ٧٥ % من مفردات العينة التي تمت مقابلتها قد تم الحصول على اجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها ٤ مرات <sup>(١)</sup> . ويمتبر أيضا استخدام عينة صغيرة الحجم مع إعادة الاتصال بها عدة مرات أفضل من الاعتماد على عينة كبيرة يتم الاتصال بها مرة واحدة <sup>(٢)</sup> .
- ٣ - تدريب المقابليين حتى يتم اختيار الوقت المناسب للمقابلة وحتى ينجح المقابل في الحصول على تعاون المستقي منه .
- ٤ - اختيار عينة احتياطية لحل محل المرضى والمسافرين والمهاجرين . . . الخ .

#### معدل الاستجابة والتليفون :

يقل معدل الاستجابة في حالة الاتحاد على التليفون لمؤ اختيار اليوم ووقت الاتصال خلال اليوم وذلك بالنسبة للمستقي منه . وفي تعاون المستقي منه مع المقابل . ويتأثر سر ذلك بوقت الاتصال وخصائص المستقي منه والأسلوب الذي يتبعه المقابل في تقديم نفسه وموضوع البحث للمستقي منه . ونوع البيانات المطلوبة من المستقي منه .

ويمكن معالجة ذلك بما يلي :

- ١ - إعادة الاتصال بالمستقي منهم مع اختيار الوقت المناسب لذلك . وقد أوضحت إحدى الدراسات الميدانية أن أكثر من ٧٥ % من مفردات العينة التي تم التعاون معها قد تم الحصول على اجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها ٥ مرات <sup>(٣)</sup> .

(١) Harper W. Boyd et.al., Op. Cit., p. 370.

(٢) يحيى سعيد عبيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٦

(٣) Harper W. Boyd et.al., Op. Cit., p. 370.

٢ - ارسال خطابات تهديدية قبل الاتصال التليفوني • وان كان يوجه الى ذلك نفس عيوب الاستقصاء بالبريد •

٣ - يمكن الحصول على استجابة كبيرة اذا طلب من المستقص منه الاجابة على عدد بسيط من الاسئلة عند الاتصال التليفوني به • ثم يتم الاتصال به بعد فترة أخرى من الوقت لتوجيه عدد أكبر من الاسئلة اليه •

٤ - اختيار المقابلين من يتميزون بالصوت القبول والفهم في التليفون • وسهولة الحصول على ثقة المستقص منهم • وتدريسهم على كيفية الحصول على تعاون المستقص منه •

#### معدل الاستجابة والبريد (١) :

يقل معدل الاستجابة في حالة الاتحاد على البريد نظرا لعدد كبير من المفردات الى عدم التعاون مع الباحث من حيث استيفاء البيانات المطلوبة وارسال القوائم مرة أخرى اليه •

ويمكن مواجهة ذلك عن طريق ما يلي :

١ - ارسال خطاب مرفق مع قائمة الاسئلة لتحفيز المستقص منه على استيفاء القائمة ورد ها للباحث • ويوضح في الخطاب كلا من هدف البحث واهيته للمستقص منه ( تحسين الخدمات المقدمة اليه مثلا ) وأيضا للمجتمع • وأسباب اختيار المستقص منه لاستيفاء بيانات القائمة • وقصر الوقت اللازم للاجابة وسهولة القيام بذلك • وضمان الحفاظ على سرية اجابات المستقص منه • وشكركم المستقص منه على التعاون مع الباحث • ووصف مكان الحوافز النقدية وضمير النقدية في حالة تقديسها للمستقص منه والوهد بارسال نتائج البحث في حالة القيام بذلك •

ويجب ان يظهر الخطاب على انه خطاب شخصي موجه من الباحث الى المستقضى منه ، ويجب أن يكون منفصلا عن قائمة الاسئلة . ويجب الاهتمام بصياغته بحيث تكون الصياغة ملائمة مع المستوى العلمى للمستقضى منه . ويفضل ان يوقع عليه الباحث شخصيا .

٢ - الاتصال المسبق بالمستقضى منه قبل ارسال قوائم الاسئلة للتعريف بالبحث وهدفه وتذكيره بانه سيتم تسليم قائمة الاسئلة خلال عدد قليل من الأيام والتركيز على اهمية المشاركة والتعاون فى البحث .

وقد يعتمد فى ذلك على الخطابات أو البطاقات البريدية أو الاتصال الشخصى أو التليفون أو الاعلان فى الصحف والتليفزيون ... الخ .

### ٣ - متابعة الردود :

ويهدف ذلك الى تذكير كل من المستقضى منهم الذين لم يقوموا برد القوائم ، والذين لم يكونوا متواجدين عند ارسال القوائم اليهم ، بضرورة استيفائها بيانات القوائم .

ويمكن الاعتماد على البطاقات البريدية والخطابات والتليفون فى المتابعة . وإذا كانت الفترة المطلوبة لجمع البيانات الميدانية قصيرة فانه يفضل ان ترسل خطابات المتابعة بعد يومين أو ثلاثة أيام من ارسال القائمة . اما فى البحوث الأخرى ، فانه يفضل ارسالها بعد اسبوعين أو ثلاثة اسابيع . وتهدف الخطابات فى هذه الحالة الى التذكير بالبحث وشكر من اجاب على القائمة وحث الآخرين على استيفائها القوائم وردها للباحث .

بعد ذلك يتم ارسال خطابات أخرى بعد فترة زمنية وذلك لمن لم يرد قوائم الاسئلة . ويمكن التركيز فى هذه الخطابات على أهمية رد كل مفردة فى العينة أو تقديم حافز أو التفكير فى تحديد موعد محدد لنهاية البحث . وقد يشعير الباحث الى نسبة المستجيبين للاستقصاء خاصة إذا كانت نسبتهم عالية .

- ٤ - يفضل ألا يكون عدد صفحات القوائم كبيراً وذلك حتى لا يهذل المستقصى منه مجهوداً كبيراً في الاجابة ، وان تكون الطباعة جيدة ، وأن تكون هناك مساحة كافية للاجابة خاصة بالنسبة للأسئلة المفتوحة .
- ٥ - ارسال مظهر وطسوق عليه ورق البوستة وكتوب عليه اسم الباحث وعنوانه وذلك لتسهيل الرد .
- ٦ - تقديم حوافز نقدية مع توضيح أن المبالغ التقديرية ما هي الا تذكار أو رمز للمشاركة في البحث . ولا يجب أن تفسر بأنها مقابل مادي لاستيفاء بيانات القائمة . وقد تكون الحوافز غير نقدية ضماناً لعدم حدوث تأثير سلبي على بعض نوعيات المستقصى منهم . ومن أمثلة هذه الحوافز كتب وطابع بريدي تذكارية ، وأجنحة واقلام وتذاكر حفلات ... الخ ويجب أن تكون تكلفة هذه الحوافز متشعبة مع ميزانية البحث وأن تكون هناك سهولة في وضعها داخل ظرف البريد . وقد يتم اعطاء كل قائمة رقم سلسل ثم تدخل القوائم الستة والمعبأة للباحث في سابعة ذات جوائز تحفز المستقصى منهم على استيفائها واعادتها . وقد يعمد الباحث بارسال نتائج الدراسة الى ما يستوفى بيانات القائمة . وطبيعة الحال يجب أن يكون المستقصى منه مهتماً بذلك . ويجب أن يفهم الباحث بذلك ضماناً لاستمرار الثقة فيه مستقبلاً .
- ٧ - يقوم الباحث بتحديد فترة زمنية للرد خلالها وذلك لحث المستقصى منه على سرعة الرد . ويفضل الاعتماد على ذلك في قوائم الاسئلة القصيرة . حتى لا يتقاعس المستقصى منه عن الاجابة التي تحتاج الى متسع من الوقت ، ويلاحظ ان التوسع في الاعتماد على هذا الأسلوب قد يؤدي الى انخفاض الرد خاصة بالنسبة للمفردات غير المتواجدة عند ارسال القوائم اليها أو المفردات التي تشغل بكثير من العمل .
- ٨ - التركيز على اسم الجهة المسئولة عن البحث - خاصة اذا كانت لها سمعة طيبة واذا كانت معروفة لدى المستقصى منهم - مما يؤدي الى زيادة معدل الاستجابة .



### معدلات الاستجابة فسى مصر :

١ - أوضحت إحدى الدراسات أن معدل الاستجابة فى حالة الاعتماد على البريد هو ٥٩ % ، وأن المعدل فى حالة المتابعة وصل الى ٦٣ % ، وأنه ٧٤ % فسى حالة القوائم القصيرة ، و ٨٦ % فى حالة ارسال هدايا و ٨٩ % فى حالة كل من المتابعة والقوائم القصيرة والهدايا والاعتماد على الخطابات المسجلة معاً مقابل ٦٧ % كسبة للردود للمقابلة الشخصية و ٣٣ % للتليفون . (١)

٢ - أوضحت دراسة أخرى أنه لا يوجد أثر واضح لطول القائمة بالنسبة لمعدل الاستجابة بالبريد ، وأن الحافز المادى له اثر ، وأن أثر المتابعة يفوق أثر الحافز المادى ، وأن أثر المتابعة الاولى يفوق أثر المتابعة الثانية ، وأن أعلى نسبة ردود يمكن التوصل اليها فى الاستقصاء بالبريد فى مدينة القاهرة عند استخدام العوامل الثلاثة : الحافز والمتابعة والطول - فى افضل ابعادها فى ٥٥ % تقريباً من اجمالى مفردات المستقصى منهم وذلك بالنسبة للمستهلكين . وقد توصلت دراسة أخرى لنفس الباحث الى نسبة استجابة ٤٦ % بالنسبة لشركات القطاع العام . (٢)

٣ - أوضحت دراسة أخرى أنه لم يثبت وجود علاقة معنوية بين نسبة الردود فسى حالة البريد بين كل من نوع الورق وأوراق ظرف مع القائمة ووجود طابع بريد والتأثر بالجهة القائمة بالبحث وخطاب التقديم المرفق مع القائمة . وقد كانت اقصى نسبة للردود فى هذه الدراسة هى ٢٨ % (٣) .

(١) المرجع الذى سبق ذكره مباشرة ، ص ١٢٣ - ص ١٢٧

(٢) محى الدين الازهرى ، الدراسات فى الاشارة لهما .

(٣) محى الدين الازهرى ، اختيار أثر بعض العوامل التقليدية على نسب الردود فى الاستقصاء البريدى ، مجلة المال والتجارة ، ( ٥ مايو ١٩٨٤ ) ، ص ٤ - ص ١٠

### ثانيا : الملاحظة

تستخدم هذه الطريقة لملاحظة ما يحدث في حينه وتسجيله أولاً بأول ويمكن أن تتم بطريقة شخصية أو باستخدام بعض الأجهزة الالكترونية ، كما يمكن أن تستخدم كطريقة مكلفة لطريقة الاستقصاء عند الاعتماد على طريقة المقابلة الشخصية .

وقد تكون الملاحظة شخصية أى يقوم بها باحث ، كملاحظة عدد المارين بموقع معين وتسجيله وذلك لاختيار الموقع الملائم لاحدى محطات خدمة البنزين ، أو ملاحظة أى احجام العمولة يقل عليها المترددون على محال السهر ماركن بالنسبة لماركة معينة أو عمولة معينة أو المواقع التى تحدث فيها اختناقات فى موقع معين والساعات التى يحدث فيها ذلك ، أو عن طريق تصرفات رجال البيع تجاه العملاء عن طريق قيام الملاحظين بتشغيل أدار العملاء ثم تسجيل مايقوم به البائعون . وفى جميع الحالات السابقة تعتبر الملاحظة شخصية ومباشرة . وقد تكون الملاحظة الشخصية غير مباشرة كتحديد مدى تفضيل شراء الماركات المختلفة من المياه الغازية من ملاحظة الاغطية الخاصة بالماركات المختلفة فى مواقع معينة .

ومن أشكال الملاحظة أيضا ملاحظة التغيرات التى تطرأ على أوجه النشاط المختلفة من واقع السجلات .

وقد تكون الملاحظة آلية أو الكترونية ، كملاحظة المترددين على محلات السهر ماركت بواسطة كاميرات تليفزيونية ، أو تسجيل عدد الساعات التى تم تشغيل جهاز التليفزيون فيها بالنسبة لقناة معينة أو لفترة معينة من فترات الارسل عن طريق جهاز الاوديو ميتر أو تسجيل انفعالات الافراد عند مشاهداتهم للرسائل الاعلانية .... الخ عن طريق مسق الكاميرات .

### المزايا :

- أ - يمكن تسجيل الظواهر فور حدوثها ، دون الاعتماد على رغبة من تتسم ملاحظته في إعطاء البيانات المطلوبة .
- ب - تقل احتمالات التحيز نتيجة لضي وقت طويل بين وقت حدوث الظاهرة ووقت تسجيلها .
- ج - تقل احتمالات تحيز المستقصى منه في الإجابة بسبب الحرج أو التأخر مما يوفر كلا من عنصرى الدقة والموضوعية .
- د - يمكن الاستفادة من الملاحظة أحيانا في الحصول على البيانات التى تعتمد على ذاكرة المستقصى منه . فمثلا قد يطلب الباحث من المستقصى منه احضار مجموعة من المنظف الصناعى الذى يستعمله ثم ينقل الباحث البيانات الخاصة بالاسم التجارى وحجم العبوة واسم المنتج . . . الخ بدلا من أن يسأله عنها .

### العيوب :

- أ - تركز على التفسيرات قصيرة الأجل ، حيث يصعب ملاحظة التفسيرات طويلة الأجل .
- ب - تحتاج الى تدريب ومران للقيام بها ( فى حالة الملاحظة الشخصية ) .
- ج - تعتبر الملاحظة أكثر تكلفة من الاستقصاء خاصة فى حالة الملاحظة الآتية .
- د - اذا شعر المستقصى منه بأنه تحت الملاحظة ، فإنه يغير من تصرفه الطبيعى ، مما يؤثر على درجة دقة البيانات وموضوعيتها .
- هـ - لاتخلو من تحيز جامعى البيانات ( الملاحظين ) فى حالة الملاحظة الشخصية اذا ما طلب منهم تفسير ما شاهدوه .

- و - قد تقل درجة الدقة لعدم امكانية الباحث في كثير من الاحيان من تسجيل الظواهر بسرعة ودقة .
- ز - يصعب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات والدوافع والعوامل الشخصية .

وأخيرا يهمننا أن نوضح ان الدراسة الميدانية الواحدة قد تجمع بين الملاحظة والاستقصاء . . . فقد يطلب من الباحث أن يلاحظ مثلا مشتري الجرائد من كشك معين ، فاذا ما لاحظ احد المشتريين يشتري جريدة معينة فانه يوجه اليه اسئلة وارادة في قائمة الاسئلة . . . ومن ثم فان البحث الميداني ييسر ا بملاحظة شخصية مباشرة ثم يستمر باستقصاء .

٤ - دراسات لا تعتمد على قوائم أسئلة معدة ومنطقية وأهدافها غير واضحة تناسباً للمستقى منه <sup>(٤)</sup> ، وهي الدراسات التي تعتمد على الطرق غير الباشمسة والاسقاط ومن أمثلتها أكمال الجمل والصور ٠٠٠ الخ . وسيتبع شرح هسند ه الطرق والتي كثيرا ما تستخدم في بحوث الدافع على النحو التالي :

- |  |     |
|--|-----|
| Structured, non-disguised studies.     | (1) |
| Non-structured, non-disguised studies. | (2) |
| Disguised structured studies.          | (3) |
| Disguised non-structured studies.      | (4) |

### الطرق غير المباشرة في بحوث التسويق

تستخدم هذه الطرق بصفة خاصة في دراسة سلوك المستهلك الأخير والمشتري الصناعي من حيث واقعته الشرائية واتجاهاته ومقتضياته وصورة الذهنية ومعتقداته... الخ. والطرق غير المباشرة هي الطرق التي لا يكون فيها المستقص منه ملماً بأغراض البحث أو طبيعته المعلومات التي تجمع منه. وتستخدم هذه الطرق للنحاطة بالذ واقع الشعورية واللاشعورية للفرد. وتعتمد هذه الطرق على مواجهة الفرد لموقف غامض قد يكون كلمة أو جملة غير كاملة أو صورة أو قصة ويطلب منه شرح أو وصف الصورة وإكمال القصة أو الجملة وذكر المعاني التي ترد في ذهنه عند سماع الكلمة. وتعتمد هذه الطرق على نظرية تنص على أنه إذا طلب من أي شخص القيام بوصف موقف معين فإنه في الواقع يقوم بتفسيره من وجهة نظره في نفس الوقت. وتقوم أيضاً هذه الطرق على مبدأ الإسقاط بمعنى أن الفرد يميل إلى الإسقاط عندما يتمرسل لمثير مبهم أو غير محدد. فمثلاً لو قدم لشخص صورة واضحة لمنظر معين فأنسه لن يرى فيها إلا هذا المنظر فقط. أما إذا قدم له منظر غير واضح أو غير دقيق أو مبهم فإنه لن يتسنى له أن يشرح هذا المنظر إلا بالرجوع إلى خبرته السابقة وشعوره وإحساسه أي أنه يسقط على الموقف المبهم آراءه ومعتقداته دون شعور منه. وتستخدم هذه الطرق في الكشف عن حقيقة واقع واتجاهات وشاعر المستهلك الأخير خاصة وأن الكثيرين ممن الأشخاص لا يؤمنون أو لا يقدرون على إعطاء بيانات صحيحة عن واقعهم واتجاهاتهم وشاعرهم الحقيقية بالطرق المباشرة. فمثلاً قامت دراسة للتعرف على أسباب عدم اقتبال ربات البيوت على استعمال مسحوق القهوة سريعة الإعداد Instant Coffee عند بسده ظهوره. وعندما تم سؤال عينة من ربات البيوت عن سبب عدم اقتبالهن على الشراء. تمكين أن الطعم والنكهة هما سبب عدم تفضيلهن لمسحوق القهوة. وقد قام أحد الباحثين بإعداد قائمتين متماثلتين ببعض أصناف البقالة فيها هذا نوع القهوة. حيث كان من النوع المسحوق في إحدى القائمتين ومن النوع المعادي في القائمة الأخرى. ووزعت القائمتان على مجموعتين متشابهتين من ربات البيوت وطلب الباحث من كل منهن إبداء رأيها في رسة البيت التي أعدت القائمة. وتبين من الدراسة أن أغلبية ربات البيوت صغن رسة البيت

التي تستعمل مسحوق القهوة بالكسل وعدم المهارة في إدارة المنزل • وقد أدى ذلك إلى تغيير المفاهيم الاعلانية بالنسبة لمسحوق القهوة وفيما يلي شرح للأنواع المختلفة من الاختبارات غير المباشرة :

### (١) اختبار تداعى المعانى عن طريق الكلمات :

يعتبر هذا الاختبار من أقدم وأبسط الطرق غير المباشرة المستخدمة في بحوث الدوافع • ويمتد هذا الاختبار على أعداد قائمة تشمل الكلمات التي يرغب الباحث في معرفة مدى استجابة الفرد لها وتشمل القائمة بعض الكلمات المحايدة التي لا تتعلق بموضوع البحث • وقرأ الباحث هذه الكلمات واحدة بعد الأخرى بصوت عالٍ. ويطلب من المستقصى منه ذكر أول كلمة أو عدد معين من الكلمات " ثلاثة مثلاً " تطرأ على ذهنه عند سماع هذه الكلمة أو الكلمات بسرعة • واختبار مدى تداعى المعانى في ذهن المستقصى منه • قد يعيد الباحث قراءة الكلمات مرة أخرى ويطلب من المستقصى منه ذكر الكلمات التي سبق أن ذكرها في أول مرة أو أى كلمات أخرى جديدة قد تطرأ على ذهنه عند سماعها مرة ثانية • ولا يجب القيام بهذا الاختبار تحريضاً لضرورة معرفة سرعة استجابة الفرد لكل كلمة ومتابعة انفعالاته عند سماعه لكل كلمة والرد عليها • وأن كان المبحى يرى أن الكثيرين في بعض الأحيان لا يذكرون الكلمة المناسبة وأن كانوا يتعرفون عليها إذا وجدت مع بعض الكلمات الهدية في قائمة مطبوعة • وتفيد هذه الاختبارات في معرفة اتجاهات المستهلكين نحو الاسماء المميزة والعلامات التجارية والشعارات •

وبعد الباحث هذا النوع من الاختبار بمقدرة افتتاحية للمستقصى منه مثل " اننى أقوم بدراسة عن معانى بعض الكلمات في ذهن الناس • وسوف أقرأ عليك بعض الكلمات واحدة بعد الأخرى وأرجو أن تذكر لى أول كلمة تخطر على ذهنك عند سماعها بسرعة • فمثلاً إذا قلت ورقة يمكنك أن تقول كتاب وهكذا • أرجو أن تكون قد فهمت الغرض من البحث " • وبعد ذلك

يبدأ الباحث في قراءة الكلمات التي تم اختيارها بعناية لتحديد الدوافع المتعلقة بموضوع البحث • ويدون المستقصى منه • ويتم تحليل الاجابات على أساس عدد المرات الذي تذكر فيه كل كلمة يذكرها المستقصى منهم لكل كلمة يقولها الباحث والوقت الذي يتردد فيه المستقصى منه قبل أن يذكر الكلمة وعدد المستقصى منهم الذين يغفلون في الاجابة بعد مضي فترة زمنية محددة •

#### (ب) اختبار اكمال الجمل :

يعتمد هذا الاختبار على سرد عدد من الجمل التي تعبر عن أفكار غير كاملة ولكنها تتركز انبثاء المستقصى منه نحو طريق محدد ويطلب منه اكمال كل جملة بالأفكار التي تخطر في ذهنه عند قراءة كل منها • وذلك يكمل كل جملة حسب تفسيره لبداية الجملة مما يمكن الباحث من معرفة الدوافع الخفية للمستقصى منه ويجب مراعاة البساطة في صياغة كل جملة لتشجيع المستقصى منه على اكمال جميع الجمل بسرعة دون التوقف لصعوبة بعض الكلمات بها • وغيد أيضا هذا الاختبار في معرفة تفسير المستقصى منه لبعض المواقف وتزداد قيمتها اذا ما استعملت مع بعض الطرق غير المباشرة الأخرى • ويحاط على هذا النوع من الاختبارات عدم امكانية وضع اجابات جميع المستقصى منهم في شكل كمي لاختلاف وجهات نظر كل منهم بشأن اكمال الجمل مما يؤدي الى صعوبة تحليلها احصائيا بالإضافة الى احتمال تحيز الباحث عند التفسير واحتمال معرفة المستقصى منهم في كثير من الاحوال لاهداف الباحث •

ومن أمثلة هذه الجمل :

الرجل الذي يدخن سيجارة كنت .....

معظم الناس تشتري من التجبر (أ) لان ....

سيارة ميات .....

السيدة التي تستعين بالغسالة الكهوائية ....



### (ج) اختبار اكمال القصص :

يعطى المستقصى منه جزءاً من القصة بحيث يركز انتباهه نحو المشكلة الرئيسية دون وضع خاتمة لها • وبعد ذلك يطلب من المستقصى منه وضع خاتمة للقصة بأسلوبه • ويؤدي اكمال القصة الى معرفة الكثير عن الدافع والاتجاهات والمشاعر والخبرات الحقيقية للمستهلك الاخير • ويمكن اتباع هذه الطريقة في عدد كبير من المواقف التسويقية لمعرفة الاتجاهات والدوافع والمشاعر الحقيقية للمستهلكين نحو سلعة معينة بما يفيد في تحديد ووضع الرسائل الاعلانية والترويجية •

وقد يعطى المستقصى منه موقفاً معيناً عن الشركة ويطلب منه ابداء رأيه بشأنه • فمثلاً قامت إحدى شركات الأغذية بانتاج مسحوق شورية وللترويج عن السلعة الجديدة • وضع كهون في المسحوق يبيح على المشتري برده للشركة مقابل مبلغ معين من المال • ولما عرض ملخص لهذا العرض الترويجي على عينة من المستهلكين • تبين رفض معظمهم للفكرة لاعتقادهم بعدم نفاذ مسحوق الشورية لاحتوائه على الكهون المطبوخ •

### (د) اختبار الصور والرسوم :

يشبه هذا الاختبار اكمال القصص فيما عدا استخدام الصور والرسوم كإثراء لا من القصة • وتعرض على المستقصى منه صورة أو رسم ويطلب منه أن يكون قصة تدور حول الصورة أو الرسم • وطبيعة الحال تختلف قصة كل شخص باختلاف دوافعه واتجاهاته ورفقاته واحتياجاته • فمثلاً قامت إحدى شركات انتاج السيارات بدراسة تعتمد على هذا الاختبار • وقد استخدمت صورة توضح الطريق الذي سيراها قائد السيارة وهو جالس امام عجلة القيادة • ولا يدور في الصورة الا يدي قائد السيارة ومؤشر السرعة الذي يوضح أن سرعة السيارة تبلغ بين ٦٠ و ٧٠ ميل في الساعة • وقد طلب من عينة من المستهلكين

التعليق على الصورة لو كان كل منهم مكان قائم السيارة وذلك يمكن الكشف عن شخصية كل منهم بتحليل قصص كل منهم \*

ولقد دارت معظم تعليقاتهم حول متعة القيادة بهذه السرعة في مثل هذا الطريق بشرط أن يكون قائم السيارة شخص آخر غيره \* وبين تحليل هذه الاجابات تبين أنهم ينظرون الى السرعة نظرة خوف ومتعة \* لذلك يجب اقناع المستهلكين المرتقبين بأن السيارة التي تقوم الشركة بانتاجها تتوفر فيها السرعة والسلامة \*

ويمكن ايضا الاستعانة بالرسومات التي تمثل مواقف تسويقية معينة فسي بحث الد واقع \* وعادة يحتوى الرسم على شخصين يقول احدهما لبعض الكلمات عن المواقف والتي تؤثر على الشخص الاخر في الرسم \* وتترك اجابة الشخص الثاني في الرسم خالية \* وطلب من المستقص منه أن يذكر رد الشخص الثاني بأول كلمات تطرأ في ذهنه عند رؤيته للرسم \* وتتميز هذه الطريقة بأنها عملية ومشوقة للمستقص منه بالإضافة الى مرونتها وامكانية استخدامها استخداما لمعروفه الد واقع الحقيقية للمستهلكين في مواقف مختلفة \* وتؤدي امكانية توزيع الصور والرسوم على عدد كبير من الأفراد الى امكانية الاستعانة بالمعينات كبيرة الحجم في بحث الد واقع \* ومن انهم أن يراعى الباحث أن يكون الموقف الذي يمثلته الرسم مألوفا للمستقص منه \* وأن يكون الرسم واضحا غير مبهم \* وألا تكون هناك تغييرات بنية على الشخصيات المرسومة حتى لا يؤدي ذلك الى تحيز المستقص منه في تفسير الموقف \*

#### الانتقادات الموجهة لبحوث الد واقع :

- ١ - صغر حجم العينة المستخدمة في بحث الد واقع مما يؤدي الى صعوبة تعميم النتائج التي تحصل عليها من هذه البحوث نظرا لأن حجم العينة غير كاف لتعميم نتائج دراسة العينة على مجتمع البحث بأكمله \*

٢ - صعوبة تعميم نتائج بحوث الدوافع نظرا لعدم تشابه الافراد في سلوكهم

• واختلاف الظروف والبيئة بالنسبة لكل منهم

٣ - صعوبة الحصول على نتائج هذه البحوث في شكل كمي مما يؤدي الى

• صعوبة التحليل الاحصائي لهذه النتائج

٤ - طول الوقت الذي تستغرقه هذه البحوث

٥ - احتمال تحيز الباحثين في اجراء المقابلات أو التدخل في المناقشات

• بصغة مسقورة أو تفسير النتائج

٦ - عدم رغبة الكثيرين في ذكر أي بيانات مخالفة للتقاليد أو المعتقدات

أو القيم أو الاخلاق وانغالهم ذكر بعض البيانات الضرورية للبحث لاعتقادهم

بأنها غير ذات أهمية كبيرة • بطبيعة الحال يمكن للمقابل الماهر

الحصول على مثل هذه البيانات ودفع الافراد للتحدث عنها •

٧ - عدم توفر معايير موضوعية تماما لانهاء مدى صحة النتائج التي تم الوصول

اليها •

٨ - كثرة تكاليف بحوث الدوافع لانها تتطلب الاستعانة بمقابلين على جانب

كبير من المعرفة والدراية بعلم النفس وعلم الاجتماع والتسويق والتدريب

والمران على اجراء المقابلات وتفسير سلوك المستقصى منه وصياغة

الكلمات والجمل الناقصة •

والرغم من هذه الانتقادات ، الا أننا لا ننكر أن بحوث الدوافع تساهم الى

حد كبير في دراسة سلوك المستهلك الاخير ومعرفته وفاته الكاملة بذاته وانه الاولية

والانتقائية الحقيقية مما يؤدي الى انتاج السلع التي يرض فيها المستهلك الاخير

وتهدف وتطوير السلع الحالية والاختيار السليم للاميز والميزة التجارية

والاعمار واختيار النقط التي يتم التركيز عليها في الرسائل الاعلانية والجمهور

الترويجية والبيعية بحيث يحقق المصنع أقصى عوائد ممكنة من السلع التي يقوم

بانتاجها •

وأخيرا ، نهي أن يحوث الدوائع لا تتميز بالكون ، نظرا للتغيرات المستمرة في المجال الكلي للكلين الحي سواء كان التغيير في الهيئة المادية والاجتماعية أو في الخبرات أو الحالة النفسية والجسمية للفرد أو في الثلاثة معا مما يؤدي إلى ضرورة استمرار دراسة سلوك الفرد وواقعته بحصة مستمرة حتى لا تتناقص الخدمات والوسائل الاعلامية ، ولعمرة نظرة الفرد الى مستهلك: نسلة ( كمول بالنميسة لمحقوق القسوة سرعة الاعداد مثلا ) والعمل على اقناع المستهلك الاغصير والحصول على تأييده للسلعة بالتصميم الجيد للسلعة والوسالة الاعلامية .

## المصطلحات المستخدمة في الفصل حسب ترتيبها في الفصل

Primary data	بيانات أولية
Primary sources	مصادر أولية
Survey	استقصاء
Attitudes	انجاسات
Facts	حقائق
Opinions	آراء
Motives	دوافع
Personal interview	مقابلة شخصية
Standardized interview	مقابلة نمطية
Depth interview	مقابلة تعمقة
Group interview	مقابلة جماعية
Mail	بريد
Telephone	تليفون
Guest questionnaire	قائمة اسطة النزلاء
Observation	ملاحظة
Personal observation	ملاحظة شخصية
Direct observation	ملاحظة مباشرة
Contrived observation	ملاحظة تعتمد على خلق مواقف
Mechanical observation	ملاحظة آلية
Indirect observation	ملاحظة غير مباشرة
Observation of records	ملاحظة المسجلات
Response rate	معدل الاستجابة

Follow-up	متابعة
Interviewer	القاتل
Interviewee	من تم تظلمه ( المستقى منه )
Projection	امقاط
Motivation research	بحوث دوانع
Word association test	اختبار تداعي المعاني عن طريق الكلمات
Statement completion test	اختبار اكمال الجمل

## الفصل الخامس

### اعداد النماذج المستعملة

#### في جمع البيانات

#### تقديم

يقوم الباحث بجمع البيانات الأولية إما عن طريق توجيه الاسئلة أو الملاحظة . ونرى كل من هاتين الحالتين ، يجب أن يعتمد الباحث على نماذج نظمية موحدة لجسـم البيانات المطلوبة . ويؤدي ذلك إلى سرعة ودقة وسهولة جمع البيانات الأولية وتسهيلها وتوجيهها تمهيدا لاستخلاص النتائج منها . ويتحقق ذلك إذا توفر لدى الباحث نموذج معد يوجه منه الاسئلة أو ينفذ التعليمات الواردة فيه ويسجل فيه الاجابات أو الملاحظات .

ويؤدي توحيد هذا النموذج لدى جميع الباحثين إلى عدم تفسير كل منهم للبيانات المطلوب جمعها تفسيراً مختلفاً عن تفسير الآخرين ، مما يؤدي إلى تناقض البيانات التي يتم جمعها وإمكانية المقارنة بينها بسهولة وسرعة ودقة تلخيصها وتوجيهها .

وتغفل كثير من البحوث الميدانية نظراً لفعل الباحث في اعداد قوائم الاسئلة أو الملاحظة . وكثيراً ما يفضل عدد كبير من البحوث الميدانية نتيجة لعدم الصياغة الجيدة للأسئلة وليس نتيجة للفعل في تحديد الاطار واختيار نوع المينة وعجمها . . . الخ .

ولما كانت طريقة توجيه الاسئلة أكثر عيظاً من طريقة الملاحظة في جمع البيانات الأولية في مجال التسويق ، فإن الجزء الأكبر من هذا الفصل سوف يخص لشرح وتحليل خطوات اعداد قائمة الاسئلة ودراسة المشاكل المتعلقة بها . مع تخصيص جزء في نهايته لشرح بعض المشاكل الخاصة بقوائم الملاحظة . ويجب أن يراعى القارئ أنه يمكن تطبيق كثير من المشاكل الخاصة بقائمة الأسئلة على قوائم الملاحظة .

ويتناول هذا الفصل أيضا عرضا لمناذج جمع البيانات الثانوية .

### قائمة الاسطمة

قائمة الاسطمة هي النموذج الذي يستخدم للحصول على البيانات المطلوبة من طريق توجيه الاسطمة والتي يقوم المستقى منه بالاجابة عليها . وتعمل قائمة الاسطمة مجهزة من الاسطمة المطلوب توجيهها الى المستقى منه وساعات كافية لتسجيل اجابات كل منها . ويجب ان يتم تمليل وصياغة الاسطمة في القائمة بحيث يحصل الباحث على اجابات هذه الاسطمة باكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية .

ويمتد كثير من الأفراد ان اعداد قائمة الاسطمة امر بسيط ، وانه لا يتعدى كتابة اى اسطمة وترتيبها بأي طريقة ثم طباعتها في القائمة . وفي واقع الامر يتطلب اعداد قائمة الاسطمة مهارة وخبرة كبيرتين واتباع قواعد معينة في صياغة الاسطمة وترتيبها ترتيبا منطقيا حتى يحصل الباحث على اكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية .

ومازال اعداد قائمة الاسطمة بمثابة الفن اكثر منه بالعلم . فلا توجد قواعد معينة يجب على مصمم القائمة اتباعها بصورة آتوماتيكية لاعداد قائمة جديدة للاسطمة . ولا توجد اى نظريات او مناهج علمية في هذا المجال . وما زالت الخبرة ضررا رئيسيا يعتمد عليها الباحث في اعداد قوائم الاسطمة . ومع ذلك ، فقد ادت تجارب وخبرات الباحثين في هذا المجال الى الاتفاق على بعض القواعد الاساسية التي يجب الاستعانة بها عند اعداد قوائم الاسطمة ، ولكنها لاتغنى عن قدرة الباحث على التخيل والابتكار عند تصميم قوائم الاسطمة .

ويوضح شكل ( ١/٥ ) نموذجا لاحدى قوائم الاسطمة .



شكل ( ١ / ٥ )

قائمة أسئلة من العيادات الحضرية

- س ١ : هل تشتري الأسرة هبدا حضرية منزلية ؟  
 نعم ... لا ....
- ضع علامة ( x ) امام الاجابة التي تراها • في حالة الاجابة " لا " انتقل  
 مباشرة للسؤال " ٢٠ " .
- س ٢ : ماهي أنواع الهبدا الحضرية المنزلية التي تشتريها الأسرة بانتظام ؟  
 هبدا ساطنة ....  
 هبدا على شكل بدرة ...  
 هبدا على شكل ابروسل ...  
 أخرى ( ساهي )
- ضع علامة ( x ) امام الاجابة أو الاجابات التي تراها •
- س ٣ : هل تشتري بانتظام اسم تجارى معين من الهبدا الحضرية المنزلية ؟  
 سائل نعم ... لا ...  
 بدرة نعم ... لا ...  
 ابروسل نعم ... لا ...
- ضع علامة ( x ) امام الاجابة المناسبة لكل نوع من الهبدا في حالتي  
 الاجابة " نعم " وجه الاسئلة ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ • وفي حالة الاجابة  
 " لا " انتقل للسؤال (٩) .
- س ٤ : ماهو الاسم التجارى الذى تشتريه بانتظام ؟  
 بدرة ... ( اسم تجارى واحد )  
 سائل ... ( اسم تجارى واحد )  
 ابروسل ... ( اسم تجارى واحد )

س ٥ : ماهو الاسم التجارى الذى كنت تفتكره قبل ذلك ؟

مائل	بسودرة	ايروسول
.....	.....	.....
لم أكن أشتري	.....	.....

س ٦ : ولماذا تحولت الى شراء الاسم التجارى الخالى ؟

مائل	بسودرة	ايروسول
س ٧ : وهل هذه الاسماء متوفرة فى المتاجر ؟		

مائل	نعم	لا
.....	.....	.....
بسودرة	نعم	لا
.....	.....	.....
ايروسول	نعم	لا
.....	.....	.....

ضع علامة ( x ) امام الاجابة أو الاجابات الخاصة بالمستقص منه .

س ٨ : فى حالتهم وجود الاسم التجارى الذى تشتريه حاليا فى المتجر الذى

تتامل معه .. فماذا تفعل ؟

... اشترى اسم تجارى آخر من نفس المحل وهو ..... ( مائل )

..... ( بسودرة )

..... ( ايروسول )

... اشترى أى اسم تجارى موجود فى المحل .

... ابحث عن الاسم التجارى الذى اعتره حاليا فى محال أخرى .

ضع علامة ( x ) امام اجابة المستقص منه

س ٩ : من اين تشتري الهيدرات الحضرية بانتظام ؟

مجمعات استهلاكية .....

متاجر بقالة .....

صيدلية .....

خردوات .....

محل أدوات منزلية .....  
 محطة بنزين .....  
 محل قطاع عام .....  
 أخرى ( ماهي ) ؟

ضع علامة أو علامات ( x ) امام اجابة / اجابات المستقضى منه .

س ١٠ : ما هو عدد الوحدات التي تستعملها الاسرة شهرياً من هيدرات الحشرات ؟

مائل

بصورة

ايروسل

س ١١ : وهل تريد مشتريات الاسرة من الهيدرات في موسم معين ؟

نعم ..... وهو

لا .....

ضع علامة ( x ) امام اجابة المستقضى منه .

س ١٢ : من يقرر شراء الهيدرات في الاسرة ؟

الاسم التجاري الكمية

الزوجة

الزوج

كلاهما

ضع علامة ( x ) امام اجابة المستقضى منه .

س ١٣ : ومن يتخذ قراراً لشراء الهيدرات من الحال ؟

الزوجة ..... الزوج .....

الابن أو البنت ..... خدام .....

يسواي ..... لا يوجد شخص معين .....

ضع علامة ( x ) امام اجابة المستقضى منه

س ١٤ : الرجا ترتيب المواصل التالية ترتيباً تنازلياً حسب أهميتها النسبية عند عمرا

اسم تجارى معين من المبيعات المنزلية بحيث يعنى ١ الترتيب الاول و ٢  
الترتيب الثانى ٠٠ وهكذا ٠

الفاطمية ٠٠٠٠٠

الاسم التجارى ٠٠٠

حجم العبوة ٠٠٠

المسعر ٠٠٠

التوفر ٠٠٠

شهرة المنتج ٠٠٠

شكل المهد ( بجدرة - مسدوق - سائل ٠٠٠ الخ )

س ١٥ : كيف عرفت الاسماء التجارية التى تشتريها الآن ؟

الاعلان فى الجرائد

الاعلان فى المجلات

الاعلان على شاشة التلفزيون

عرفته من البائع

عرفته من الاقارب والاصدقاء

استعملته من قبل فى المنزل

ضع علامة أو علامات ( x ) امام اجابة أو اجابات المستمعى منه ٠

س ١٦ : الرجا ترتيب السلع التالية حسب أهميتها بالنسبة للامرة من حيث الد غسل

والاحتياجات :

مستحضرات التجميل

الملابس

المنظفات المنزلية

المشروبات الغازية

المجاسر

### المبيدات الحشرية

الكسب

الخسرات

الفواكه

البقالة

اللحم

الدواجن

(١) اكترها اهمية (٢) اقل اهمية من (٣) اقل السلع اهمية

س ١٧ : همل تفضل شراء المبيدات الحشرية ؟

المنتجة في شركة القطاع العام في مصر .....

المنتجة من شركة القطاع الخاص في مصر ....

المنتجة من شركات اجنبية في مصر ....

المستوردة .....

ضع علامة ( x ) امام اجابة المستقصى منه .

س ١٨ : في المتوسط ، ما هو مقدار المنفق شهريا على المبيدات الحشرية في مصر ؟

..... جم

س ١٩ : المقابل

اطلب من المستقصى منه احضار العبوة التي تمتلكها الاسرة في وقت المقابلة

من المبيدات الحشرية المنزلية ثم دون منها البيانات التالية :

الاسم التجاري .....

حجم العبوة .....

الفكسل .....

المصر .....

س ٢٠ : لماذا لا تشتري سيدات حشرية منزلية ؟

اسم المستخص منه

المدينة

الحى

عدد افراد الاسرة

الدخل الشهرى للأسرة

الدرجة العلمية لرب الاسرة

مهنة رب الاسرة

اسم المقابل

## خطوات اعداد قوائم الاسطة

### ١ - تحديد البيانات المطلوبة :

- يجب أن تحقق قائمة الاسطة وظيفتين رئيسيتين هما :
- أ - ترجمة اهداف البحث الى اسطة معينة يقوم المستقى منه بالاجابة عليها .
  - ب - حث المستقى منه على التعاون مع المستقى في اعطاء الاجابة الكاملة والمصادقة لهذه الاسطة .

ويجب أن تحدد أولا البيانات المطلوب جمعها التي تتفق مع غرض البحث قبل البدء في اعداد قائمة الاسطة . ومن ثم فان قائمة الاسطة يجب ألا تحتوي على اسطة تؤدي الى الحصول على بيانات لا تحقق الاهداف المطلوبة للبحث .

### ٢ - تحديد طريقة جمع البيانات الأولية :

سبق أن أوضحنا أنه يمكن جمع البيانات الأولية إما عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ، وبما يجب كل منها . ويمتد الاختيار بين هذه الطرق على كل من نوع البيانات المطلوبة وخصائص المستقى منه وبيئته البحث . ويجب على الباحث تحديد طريقة جمع البيانات الأولية نظرا لاختلاف نوع وسيلة وتسلسل الاسطة بالقائمة عليها . فمثلا يفضل أن تكون قائمة الاسطة قصيرة في حالة جمع البيانات بالبريد أو التليفون . وفي حالة جمع البيانات بالبريد يجب أن تكون الاسطة واضحة بسيطة لا تحمل أكثر من معنى واحد خالية من أي كلمات معقدة وملائمة لمن درجة تعليم المستقى منه ولا تتطلب الاجابة عليها الاخوان الكبير على ذاكرة المستقى منه أو اعطاء بيانات خاصة لا يرغب المستقى منه الادلاء بها . ويؤدي اتباع هذه القواعد الى تعاون المستقى منه في الاجابة على الاسئلة الواردة بالقائمة بأكثر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ، ورد قائمة الاسطة بسرعة

أخرى إلى الباحث • ويجب أيضا إثارة اهتمام المستفي من موضوع الدراسة •  
ويمكن تحقيق ذلك عن طريق كتابة خطاب موجز مرفق بقائمة الاسئلة إلى المستفي  
منه يوضح أغراض البحث وفوائده التي لن تحقق الا بعد استيفاء البيانات المطلوبة  
في قائمة الاسئلة وإعادتها للباحث خلال فترة زمنية معينة •

وفي بعض الاحيان يعد الباحث المستفي من بارسال نتائج الدراسة له •  
وقد يطلب الباحث من المستفي منه عدم التوقيع على قائمة الاسئلة التي تتطلب  
بيانات خاصة منه اذا ما رغب في ذلك • ويجب ان تتم صياغة هذه المقدمة أو هذا  
الخطاب بحيث يشعر المستفي منه أن هذا الخطاب موجه اليه شخصيا • ويفضل  
أن يكون موقعا عليه من أحد المسؤولين بالشركة • ويجب أن يرفق بقائمة الاسئلة  
مطروح مكتوب عليه عنوان الباحث وملصوق عليه طابع البريد لتشجيع المستفي منه  
على سرعة الرد وفي بعض الحالات تخصص بعض الجوائز التشجيعية في حالة سرعة  
الرد • وهنا يجب أن يفي الباحث بهذه المحافظة على سمعته •

أما في حالة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية • يجب أن تكون هناك  
قائمة تعليمات للمقابلين لتوضح كيفية الحصول على البيانات الواردة في القائمة •

### ٣ - تكوين الاسئلة :

يجب على الباحث في هذه المرحلة أن يراعي أوجه قواعد عند تعدد محتويات  
الاسئلة وصياغتها • وهذه القواعد هي :  
القاعدة الأولى : ضرورة السؤال :

يجب أن يكون السؤال ضروريا • تعلى الاجابة عليه ببيانات يتفق وهدف البحث  
ونوعية البيانات المراد جمعها أولا لعدم توافرها ثانويا • نظرا لأن وضع سؤال  
للحصول على بيان لا يتفق وهدف البحث أو نوعية البيانات المطلوبة • يعتبر سؤالا  
إضافيا يمثل زيادة في تكلفة جمع البيانات من حيث المال والجهد والوقت • وإذا



أحرر المستضي منه بذلك فانه قد يتوقف عن تكملة الاجابة على القاسمة لعمومه بأن من يتولى جمع البيانات لا يعرف الهدف من البحث أو أن ذلك يعد ضيعة لوقته • ولا يجب بأي حال أن تتطلب الاجابة عن السؤال الرجوع الى بيانات ثانوية لان ذلك قد يؤدي الى عدم الاجابة بحجة الرجوع الى المصادر الثانوية لصعوبة الاتحاد على الذاكرة •

### القاعدة الثانية : تجنب السؤال المركب :

يجب ألا يشمل السؤال على أكثر من عنصر للاجابة • وهذا أمر ضروري لتسهيل عملية توضيح وتفسير فهم السؤال وكذلك لتسهيل عملية تحليل الاجابة بما يزيد من درجة الدقة للبيانات التي يتم تسجيلها •

فمثلا اذا كان السؤال كذا يلي :

" هل تشتري منتجات الشركة (أ) والشركة (ب) ؟

☐ لا

☐ نعم

يلاحظ أن هذا السؤال يعتبر سؤالاً مركباً ، أي يحال عن نقطتين هما شراء العميل لمنتجات كل من الشركة ( أ ) والشركة ( ب ) ولهذا فيفضل أن يتم تجزئته السؤال السابق الى سؤالين يتعلق كل منهما بمنتجات احدى الشركتين •

### القاعدة الثالثة : توافق اجابة السؤال لدى المستضي منه :

يجب التأكد من توافق البيانات لدى المستضي منه • فمثلا اذا وجه السؤال التالي الى مستهلك لحدى المتحضرات الطبية :

ما هي محتويات الدواء ؟ ؟ ؟ ؟ ؟ ؟

ان مثل هذا السؤال يجب عدم توجيهه الى المستهلك الاخير ( مستعمل الدواء ) لأن ذلك قد يدعو الى اللجوء الى التخمين ما يؤثر على دقة وضوح نتائج الدراسة •

كما يجب عدم اجتهاد ذاكرة المستضي منه للدلالة بالحياتيات المطلوبة بما يتلائم مع خبرات ومعلومات وتجارب المستضي منه • فمثلا اذا كان السؤال موجه الى طفل في سن الخامسة • فمن الممكن ان نعاله عن لون اللعبة التي لديه ؟ ولكن من الصعب سؤاله عن ماركتها •

#### القاعدة الرابعة : درجة استجابة المستضي منه للسؤال :

يجب التأكد من استجابة المستضي منه للاستجابة على الاسئلة • وقدرته على صياغة الاجابة والتعبير عنها ووضوحه في الاجابة •

وهنا يمكن الاستعانة بالاسئلة المغلقة أو بالرسم والصور لمساعدة المستضي منه في الاجابة على الاسئلة الموجهة اليه والتي لا يمكنه صياغة الاجابة عليها • كما هو الحال بالنسبة للاسئلة الخاصة بالتواحي الفنية في السلمة • أو بالنسبة للاسئلة الموجهة الى اطفال وصعب عليهم تحد يد الاجابة الا من خلال رسومات معدة سبقت له للاختيار من بينها •

#### ٤ - تحديد نوع الاسئلة :

يمكن ان تمتد قائمة الاسئلة على ثلاثة انواع لكل نوع منها له مزاياه وعيوبه واستخداماته وهذه الانواع هي :

#### ١ - السؤال المفتوح :

وهو السؤال الذي تترك للمستضي منه حرية الاجابة عليه بلفظه وأسلوبه دون تحد يد مسبق للاجابات الهدية بواسطة الباحث أو المقابل • فمثلا ذلك :

- ما هي اسباب غرائك لجهاز تلفزيون من الماركة ٠٠٠٠٠ ؟
- ما هي أفضل ماركات المياه الغازية التي تتذكرها الان ٠٠ ؟
- هل توجد في الشركة ادارة لمحوث التمويق ٠٠ ؟

ويفضل هذا النوع من الاسئلة عند الرغبة في معرفة آراء وأفكار المستقصى منه وتشجيعه على الاسترسال في الاجابة على باقى الاسئلة الواردة بالقائمة .  
ولكن يعيب هذا النوع من الاسئلة صعوبة ترميزها وتبويب الاجابات المختلفة للمستقصى منهم على نفس السؤال . ما يتطلب جهدا وقتا كبيرا عند تسجيل وتحليل الاجابات على السؤال الواحد وتضعب معه تفريغ كل الاجابات مما يؤثر على دقة الدقة والموضوعية للبحث .

وتضعب الاتحاد على هذه الاسئلة في حالة توجيهها الى الاطفال او غير المتعلمين او المستقصى منهم مختلفين من حيث الثقافة والتعليم . وقد يترتب على تلخيص اجابات الاسئلة المفتوحة الى عدم الدقة والتحيز من جانب من يقوم بالتلخيص .

كما يمكن الاستعانة بهذا النوع من الاسئلة خاصة في البحوث الاستكشافية لتحديد المشكلة أو الفرض أو التعرف على أفكار أو حقائق أو علاقات جديدة . يمكن الاستفادة منها في صياغة الاسئلة المغلقة ، وأيضاً في بحوث الدوافع وفي حالة عدم معرفة الباحث بنوعية الاجابات المحتملة كما في حالة الاقتراحات والانتقادات . ويؤدي استخدام هذا النوع من الاسئلة الى التقليل من تحيز المستقصى منه نتيجة لضرورة اختيار اجابة معينة . في حالة السؤال المغلق - لمجرد الاجابة واستكمال القائمة دون أن تمثل هذه الاجابة واقعة أو وجهة نظره .

#### ب - السؤال المغلق :

هو ذلك السؤال الذي يقوم الباحث بتحديد الاجابات البدئية لمسئ  
السؤال سبقا وعلى المستقصى منه الاختيار من بينها فقط . مثال ذلك :  
هل توجد بالشركة ادارة لبحوث التسويق ؟



لا



نعم

- ماهو اسم جهاز بحوث التصديق في الشركة ؟

☐ بحوث التصديق

☐ دراسة السوق

☐ البحوث الاقتصادية

☐ البحوث التجارية

- ماهي ماركات الاقلام الجاف التي تستخدمها ؟

☐ شيفرز ☐ رينولدز

☐ باركر ☐ بيك

☐ بوترمان ☐ بيلسوت

☐ كروس ☐ أخرى

والسؤال المغلق نومان

(أ) سؤال مغلق ذو اجابة واحدة :

وهو سؤال يحدد الباحث سبقا الاجابة البدلية المحتملة

عليه ، ويجب على المستقضى منه اختيار اجابة بدلية واحدة فقط

والتالان الأول والثاني السابق ذكرهما من هذا النوع .

(ب) سؤال مغلق متعدد الاجابات :

وهو سؤال يحدد الباحث سبقا الاجابات البدلية المحتملة

عليه ، ويمكن للمستقضى منه اختيار اجابة بدلية واحدة أو أكثر

للاجابة على السؤال ، والتال الثالث من هذا النوع .

ويؤدي استعمال الاسطة المغلقة الى سهولة ترميز وتسجيل وتجهيز

الاجابات ، وقلة التحيز بالنسبة للمستقضى منه والنسبة للقابل عند تسجيل

اجابات المستقى منه • ويجب القيام بدراسة أولية لتحديد جميع البدائل التي يمكن أن تشملها اجابة المستقى منه •

وبلاحظ عدم كتابة عدد كبير من الاجابات الهديلة بالنسبة لكل سؤال حتى لا تقوم صمومات ضد القيام بتسجيل البيانات • وأيضاً حتى لا يحدث لبس بالنسبة للمستقى منه •

ولكن قد يعاب على السؤال المخلق احتمال عدم ذكر الباحث لكسبل الاجابات الهديلة المحتملة للسؤال • ما يؤدي الى عدم ذكر المستقى منه للاجابات الحقيقية على السؤال • وهذا يؤثر على درجة الدقة لنتائج الدراسة • كما انه اذا كانت كل الاسطة الواردة بالقائمة من الاسطة المغلفة • فان هذا قد يؤدي الى ملل المستقى منه وتقل درجة استرساله واستعداده للاجابة على باقي أسطة القائمة • وصعب الاجتداد على هذه الاسطة نفسى بحوث الد واقع والبحوث الاستطلاعية •

#### (ج) السؤال المخلق المفتوح :

وهو السؤال الذي يحدد الباحث الاجابات الهديلة على السؤال سبقا للمستقى منه • ويترك في نهاية الاجابات اجابة يحدد ها المستقى منه بحريته دون تحديد سبق من الباحث •

#### مثال :

- ماهي ماركات الاقلام الجاف التي تستخدمها ؟

☐ كروس

☐ شيفرز

اخرى ٠٠ ماهي ؟ ٠٠٠

☐ باركر

☐ ووترمان

وهذا النوع من الاسئلة يغطي الانتقادات الموجهة الى السؤال  
المفلق ، وضمن تحديد المستقصى منه للاجابة الحقيقية والمطلوبة  
للواقع ، مما يزيد من درجة دقة ووضوح نتائج الدراسة ، حتى لسوء  
لم يذكر الباحث كل الاجابات الهدية المحتملة على السؤال .

### اسئلة الملصق :

- وهي تقسم اتجاهات وآراء المستقصى منه ، ومن اسئلة هذه الاسئلة :
- هل توافق على الفاء الفترة الصباحية في التلفزيون ؟
- أوافق تماما . . . اوافق . . . بدون رأي محدد . . . لا اوافق . . . لا اوافق على الإطلاق . . .
- هل ترى أن السجارة " س " قوية أكثر من اللانم ؟
- أوافق كلية . . . اوافق . . . دون رأي معين . . . لا اوافق . . . لا اوافق على الإطلاق . . .
- وبالحظ أن هذه الاسئلة :
- ١ - اسئلة مغلقة ذات اجابة واحدة .
  - ٢ - ضرورة أن يكون عدد الاجابات فرديا .
  - ٣ - أن تكون الاجابات الوسيطة محايدة " بدون رأي محدد "
  - ٤ - أن يكون اختلاف في المعنى بين اجابة وأخرى ، فمثلا لا يمكن أن تكون هناك اجابة  
" اوافق كلية " واجابة أخرى " اوافق تماما " .

### اسئلة الترتيب :

وهي توضح ترتيب اجابات المستقصى منه من وجهة نظره حسب اهميتها النسبية .

مثال : الرجاء ترتيب الماركات التالية من السجائر حسب اقبال القهاط عليها :

( )	روشان	( )	كست
( )	داتهيل	( )	ونستون
( )	فيليب موريس	( )	مارلبرورو

الرجاء القيام بالترتيب تنازليا بوضع رقم (١) امام اكبرها اتاليا وهكذا حتى تصل الى رقم (٦) الاقل اتاليا .

يلاحظ ان السؤال مفتوح لان المستقصى منه هو الذي سيكتب الترتيب امام كل ماركة ويمكن ان يكون السؤال مغلقا على النحو التالي :

٦	٥	٤	٣	٢	١	كست
٦	٥	٤	٣	٢	١	ونستون
٦	٥	٤	٣	٢	١	مارلبرور
٦	٥	٤	٣	٢	١	رونسان
٦	٥	٤	٣	٢	١	دانهيل
٦	٥	٤	٣	٢	١	فيليب موريس

ضع دائرة امام ترتيب كل ماركة .

#### ٥ - صياغة الاسئلة :

يلاحظ في هذه المرحلة صعوبة مراعاة ما يلي :

- ١ - يجب مراعاة وضوح الاسئلة بما يتفق مع درجة تعليم المستقصى منه وسنه ، حتى يمكن اعطاء الاجابة على السؤال المطلوب . ويمكن صياغة الاسئلة باللغة البسيطة المناسبة اذا كان المستقصى منه طفلا او غير متعلم حتى يفهم السؤال .
- ب - يجب مراعاة عدم استخدام كلمات او الفاظ غريبة على المستقصى نفسه حتى لا يضطر الى ترك السؤال او التخمين . ومن امثلة هذه الكلمات " طعمية استقرابية " ، متاجر سلسلة " ، الخ .
- ج - يجب ألا تكون الاسئلة ايجابية ، بحيث تدفع المستقصى منه الى الادعاء او التحيز في الاجابة ، حتى تضمن درجة دقة موضوعية على نتائج الدراسة .
- د - عدم استعمال كلمات لا تغطي استبياس موضوعية عند المقارنة بين طعمية وأخرى مثل استخدام كلمات " ممتاز - جيد - ردي " الخ " لأنها

مقايم غير موضوعية تختلف مدلولاتها من شخص لآخر ، ما يؤثر على درجة دقة موضوعية نتائج البحث .

هـ - عدم استعمال الاسطة المركبة والتي تسأل عن أكثر من تساؤل نفسى سؤال واحد واجابة واحدة . وقد سبق لعلنا مثال على هذا النوع وأثره على درجة دقة موضوعية الدراسة .

و - اضافة اسطة المراجعة ( المصيدة ) للتأكد من صحة الاجابات التى يدلى بها المستقصى منه على بعض الاسطة الواردة فى القائمة .

ز - عدم الاكثار من الاسطة التى يمكن اجابتها بنعم أو لا نظرا لأنها تتطلب لبس اضافة اسطة أخرى لتمييز وتفسير الاجابة عن هذه الاسطة . كما يجب أن تكون هناك مجموعة من الاسطة لتغطى حالة الاجابة " نعم " وأخرى تغطى حالة الاجابة " لا " .

ح - عدم استعمال كلمات لها معانى مختلفة بحيث يفسرها أشخاص مختلفون بمعانى مختلفة . فمثلا كلمة " دخل " هل تعنى دخلا مبهريا أم اسبوعيا أم سنويا ؟ وهل تعنى دخلا من العمل فقط أم من العمل والملكية ؟ وهل تعسنى دخل المستقصى منه فقط أم دخل الأسرة ؟ الخ

ط - مراعاة شروط سؤال العلم والتي سبق ذكرها فى هذا الفصل .

ى - بالنسبة للاسطة التى تكون الاجابة عليها فى شكل نقاط احصائية ، يجب أن يراعى عدم وجود تدخل فيما بين هذه النقاط . فمثلا بالنسبة للمسكن لا يجب أن تكون نقاط المدن :

٦ - ١٢ سنة + ١٢ - ١٨ سنة + ١٨ سنة - ٣٠ سنة ..... الخ ولكن كما يلى :

٦ - أقل من ١٢ سنة + ١٢ سنة - أقل من ١٨ سنة + ١٨ سنة - أقل من ٣٠ سنة

٣٠ سنة ..... الخ .



### ٦ - تحديد تسلسل وترتيب الاسئلة :

يمكن تقسيم البيانات التي تشملها قائمة الاسئلة الى ثلاثة أنواع رئيسية هي كما يلي :

- أ - بيانات خاصة بالمستقى منه من حيث السن والدخل والمهنة ... الخ .
- ب - بيانات خاصة بمشكلة الدراسة وأهدافها .
- ج - بيانات خاصة باسم المقابل والمستقى منه والمراجع وضوان المستقى نفسه وتاريخ المقابلة ... الخ .

ولهذا يجب مراعاة القواعد التالية عند ترتيب الاسئلة بقائمة الاسئلة :

- أ - البدء بالاسئلة الافتتاحية لاثارة اهتمام المستقى منه بموضوع الاستقصاء ، ويراعى في صياغتها البساطة والوضوح لكسب ثقة المستقى منه في قدرته على الاجابة .
- ب - عدم البدء بالاسئلة الشخصية الخاصة بالمستقى منه في أول القائمة لكتساب ثقته وضمان استواره في الاجابة على قائمة الاسئلة ، ويفضل ذكرها في نهاية القائمة .
- ج - عدم ذكر منتجات المنظمة التي تقوم الدراسة من أجلها الا في نهاية القائمة خوفا من تحيز المستقى منه لها .
- د - يجب مراعاة المنطقية في ترتيب وتسلسل الاسئلة بحيث تتوافر درجة الترابط والتناسق بين كل سؤال والسؤال الذي يليه .

### ٧ - تحديد التصميم الشكلي لقائمة الاسئلة :

كما أنه يجب مراعاة الشروط الخاصة بصياغة الاسئلة ، لما لذلك من تأثير على درجة دقة وموضوعية الدراسة . فان مراعاة الشروط الشكلية أيضا تؤدي عدم مراعاتها للاختلال بحاصل الدقة والموضوعية .

حيث يجب مراعاة القواعد الشكلية التالية :

أ - يجب ترك مكان كافى للجاذبية على السؤال المفتوح ( مثلا ) لأنه اذا كسان المكان غير كاف ، فعنى ذلك عدم ذكر المستقصى منه لكل الاجابة (أي محاولة افعال بعض النقاط بالسؤال لعدم توافر المكان الكافى للرد عليها مما يخلل بدرجة الدقة .

ب - مراعاة نوع الورق وحجم القائمة المناسب ، وقد أثبتت انه . بد من الدراسات أن نوع ولون الورق المقدم عليه قائمة الاسئلة له تأثير كبير على المستقصى منهم . خاء . في حالة جميع قوائم الاسئلة من خلال البريد .

ج - ضرورة التأكد من عدم وجود اخطاء مطبعية في قائمة الاسئلة ، حتى لا يعطى المستقصى منه اجابات لامئلة غير واضحة أو يحتاج الى التفسير لتفسيرها . تقلل درجة دقة ووضوح نتائج الدراسة . ويجب أن تكون الطباعة جيدة وواضحة ضامنا لتعاون المستقصى منه مع الباحث .

د - يجب عدم استعمال حروف طباعة صغيرة غير واضحة ، أو حروف طباعة كسيرة جدا لأسماء دور أخرى ، حتى لا يحدث نوع من التحيز لدى المستقصى منه لما ركزت دون أخرى أو لأسماء دور أخرى أو لملح دون أخرى . الخ .

هـ - يجب اعطاء الاسئلة الواردة بقائمة الاسئلة أرقاما متسلسلة للتقليل من اخطاء المراجعة والتبويب . ويجب أن تحمل كل صفحة في القائمة رقما متسلسلا .

#### ٨ - اختيار قائمة الاسئلة :

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة من مراحل اعداد قائمة الاسئلة ، حيث يجب أن يقوم الباحث باختيار قائمة الاسئلة قبل القيام الفعلى بجميع البيانات من مفردات المعنسة ، لتحديد نقاط الضعف في القائمة من حيث تكوين وصياغة الاسئلة وتسلطها والتفسير والشكليات للقائمة ، واختيار مدى فهم المستقصى منه للاسئلة ودرجة تعاون المستقصى منه مع الباحث في اعطائه البيانات المطلوبة ، وقد ير الوقت الذي يحتل أن يستغرقه استيفاء بيانات القائمة مما يساعد في تخطيط العمل الميداني .

ويمكن أن يتم الاختبار على عينة محدودة من مفردات المجتمع التي سيتم معها البحث الميداني . ويتم اختبار القائمة اعدادا على القليلة الشخصية حتى في حالة اعداد البحث على جمع البيانات بالبريد أو التليفون . ويتم تعديل صيغة الاسئلة أو تسلسلها أو التمييز الشكلي للقائمة أو التعليلات المعطاة للقابلين أو طريقة جمع البيانات طبقا لنتائج الاختبار .

### ثانيا : قائمة الملاحظة

يجب مراعاة طامى السهولة والبساطة عند تسجيل الملاحظ ( الشاهد ) للبيانات المطلوبة بأكثر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية . على أن تكون خانات قائمة الملاحظة ميسرة لكل من البيانات المطلوب ملاحظتها بحيث يسهل تسجيلها . . . ويراعى عدم قيام الملاحظ بإجراء أى عمليات حسابية كالجمع والطرح والضرب أثناء تسجيل ملاحظاته . . . ويغفل تسجيل الملاحظ للبيانات كما يشاهد ها فعلا مراعاة للدقة والموضوعية . دون قيام الملاحظ بمسأى تلخيص منها للخطأ أو التحيز .

وفي حالة تعذر تسجيل البيانات فورا ، يستوفد الملاحظ بقائمة تشمل بعض النقاط التى يجب اخذها فى الحسبان عند تسجيل ملاحظاته بعد انتهاء المقابلة كما هو الحال عند تقييم رجال البيع من حيث ترحيب رجل البيع للعميل وعدد النقاط البيعية وزيارته السلعة التى ذكرها رجل البيع للعميل والمفريات البيعية الرئيسية عن السلعة التى ذكرها رجل البيع للعميل وطرق مواجهة اعتراضات العميل وتقييم رجل البيع لخصائص وزيارته السلعة وطريقة انتهاء رجل البيع للمقابلة . ويقوم الملاحظ بتسجيل البيانات المطلوبة من كل من هذه الموضوعات فور انتهاء المقابلة .

وقد تكون قائمة الملاحظة فى شكل أسئلة يقوم الملاحظ بالإجابة عليها كالأسئلة التسمى تتعلق بمدى قيام رجل البيع ببعض الاشكال المختلفة من السلعة على العميل ومدى الترحيب به . . . الخ . وفى حالة القيام بدراسات الوقت والحركة بالنسبة لرجال البيع . يستوفد الملاحظ بقائمة تشمل جميع واجبات رجال البيع ويكتب الوقت الذى يستغرقه كل منهم بالنسبة

لكل منها في الخانة المخصصة لذلك أمام كل من هذه الواجبات .

وأخيراً قد تشمل قائمة الاسئلة بعض البيانات التي يتطلب الحصول عليها الاحصاء على الملاحظة كما هو مبين بالمثالين الآتيين :

اسم السجارة المشتراة :

" حدد من الملاحظة وضع دائرة حول الرقم القليل لعلبة السجائر المشتراة "

١/٣ بوستون

٢/٣ فلوريد

٣/٣ كامبرو

٤/٣ اميرينج

٥/٣ سيرايس

٦/٣ اطلس

٧/٣ موندريال

٨/٣ معدن ستار

٩/٣ سميون

يمكن لو سمعت التي نظرة على علبة سجائر ك وسجل مواصفات العلبة بالنظر اليها :

( أ ) اسم الماركة ...

( ب ) بفلتر ...

بدون فلتر ...

( ج ) علبة صغيرة ( ١٠ سجائر ) ...

علبة كبيرة ( ٢٠ سجارة ) ...

( د ) طول علبي ...

كينج سايز ...

أطول من كينج سايز ١٠٠ ملم ...

( هـ ) سجائر مغطاة في طب ممتوحة من الورق ...

سجائر معبأة في طب صنترة من الكرتون ...

سجائر معبأة في طب أخرى ...

يوضح شكل ( ٢/٥ ) احدى قوائم الملاحظة بالنسبة لحدى شركات انتاج الادوات المنزلية .

شكل ( ٢/٥ )

قوائم الملاحظة لحدى شركات انتاج الادوات المنزلية

نموذج ملاحظة (٩)

المقابل :

اطلب من المستقى منه أن يضرهوة المنظف المستخدم وقت اجراءه

المقابلين ثم دون الملاحظات التالية :

الفكل :

الباركة :

الممر :

حجم العبوة :

نموذج ملاحظة (ب)

للملاحظ :

دون البيانات الاتية عن مشتريات المترودين على قسم الادوات المنزلية

للمبيعات الحضرية المنزلية :

التاريخ	رقم العميل حسب ترتيب وصوله	الجنس	قيمة الشراء	الباركة المشتراه	الشكل	حجم العبوة	الكمية المتراصة	المعر

### ثالثا : نماذج جمع البيانات الثانية

يمتدّد عدد كبير من الدارسين أنه لا توجد نماذج خاصة بجمع البيانات الثانية نظرا لأنه سبق تسجيل ونشر هذه البيانات ، وهذا غير صحيح نظرا لأن البيانات التي يحتاج إليها الباحث كثيرا ما لا تكون متوفرة في مصدر واحد ما يتطلب بالضرورة تجميعها معا في نموذج واحد . كما أن بعض هذه البيانات يحتاج إليها الباحث في شكل يختلف عن الشكل الموجود عليه في مصادرها كاحتياج الباحث إلى عدد البطاقات المستوردة من البلاد الخطة : خلال فترة زمنية معينة في الوقت الذي توضح فيه السجلات قيمة البطاقات المستوردة ما يتطلب الرجوع مثلا إلى المستندات الأصلية وتفرغها طبقا لأهداف الباحث وقد يحتاج الباحث إلى ضم بيانات أكثر من مصدر في جدول واحد . وأخيرا فإن بعض البيانات قد تكون متوفرة في أكثر من مصدر ولكنها مختلفة في المصادر المختلفة ما يجعل الباحث مضطرا إلى دراسة هذه المصادر وأسباب الاختلاف وطاعة تفرغ البيانات طبقا لدراسة بحيث تكون على أكبر درجة سكون من الدقة والوضوح .

يتضح من العرض السابق أن الباحث يحتاج إلى نماذج لتفرغ البيانات الثانية . ويجب أن تكون هذه النماذج واضحة وسهلة وسليمة حيث تسهل عملية الحصول على هذه البيانات وتفرغها من مصادر الأصلية بدقة ووضوح وسرعة . ولا يجب أن يؤدي تصميم هذه النماذج إلى الإحباط لدى الجهة التي تتوفر فيها البيانات بأنها بيانات سرية أو كبيرة لا يمكن التفرغ منها .

**المصطلحات المستخدمة في الفصل**  
**حسب ترتيبها في الفصل**

Questionnaire	قائمة الاسئلة
Question	سؤال
Open-ended question	سؤال مفتوح
Closed-ended question	سؤال مغلق
Dichotomous question	سؤال مغلق ذو اجابة واحدة
Multiple choice	سؤال مغلق متعدد الاجابات
Scale	سلم
Ranking	ترتيب
Wording of questions	صياغة الاسئلة
Ambiguous question	سؤال غامض
Leading question	سؤال يدعو الى اجابة معينة
Control question	سؤال مراجعة
Multielement question	سؤال مركب
Questions sequence	تسلسل الاسئلة
Opening questions	اسئلة افتتاحية
Layout	التصميم الشكلي
Pretest	اختبار
Observation record	قائمة الملاحظة
Secondary data form	نموذج البيانات الثانوية

## الفصل السادس

### خطوات البحث التسويقي

#### تحدد

عند القيام ببحث تسويقي ، هناك عدة خطوات رئيسية يمكن للباحث اتباعها ويمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- ١ - تحديد المشكلة ، وتحديد أهداف البحث .
- ٢ - تحديد نوع ومصادر البيانات .
- ٣ - تحديد ما إذا كانت الدراسة ستتم على أساس العنصر الشامل أو على أساس العينات .
- ٤ - تحديد نوع وحجم العينة واختيار أفراد العينة من مجتمع البحث .
- ٥ - تصميم قوائم الاسئلة أو الملاحظة .
- ٦ - جمع البيانات .
- ٧ - مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات .
- ٨ - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي .

ويمكن إيجاز كل من هذه الخطوات فيما يلي :

- ١ - تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث :

يعتبر تحديد المشكلة هو الخطوة الرئيسية الأولى أو نقطة البداية في بحوث التسويق نظرا لاعتداد الخطوات الأخرى على نوع وطبيعة المشكلة موضع البحث . ولا يجب على الباحث الانتظار حتى يورد المشاكل إليه ، بل يجب أن يقوم باكتشاف المشاكل التي تواجه الإدارة أولاً بأول وذلك بتحليل المستمر للبيانات الثانوية ( أرقام المبيعات مثلا ) والمقابلات مع الجاهير المتصلة بالمشروع كالموزعين والموردين ... الخ ويتطلب تحديد المشكلة القيام بالبحوث الاستكشافية وذلك



إذا ما كانت المشكلة مستمرة وتكثف فيها ظاهرة معينة .

وقد تكون هناك أهداف محددة للبحث التسقيتي حيث يعمل البحث طسسي تحقيقها . وفيها يلي أهداف محددة لبحث تسقيتي قام به المؤلف :

(أ) دراسة الخصائص والعادات القرائية لمشتري جرائد الاخبار والاهرام والجمهورية ، والاداد الاسبوعية لكل منها ( اخبار اليوم وأهرام الجمعة وجمهورية الغيبس ) ومجلات آخر ساعة والصور وروز اليوسف والحوادث اللبثانية .

(ب) تحديد عدد قراء النسخة الواحدة من الجرائد والمجلات موضع البحث .

(ج) دراسة نمط شراء وقراءة هذه الجرائد والمجلات ، وسبل واتجاهات المشترين تحول كل منها ونحو موضوعاتها وأجوبتها ومحتويها مع تحليل نقاط القوة والضعف في كل منها .

(د) دراسة مدى تفضيل المشترين لشراء وقراءة كل من الجرائد والمجلات موضع البحث مع تحديد أسباب ذلك .

ويهدف البحث أيضا الى تغطية نفس هذه الاهداف بالنسبة للمشاركين في صحف مؤسسة أخبار اليوم .

ولاحظ القارئ أن الاهداف محددة تماما في المثال السابق :

(أ) المجلات والجرائد موضع البحث محددة بالاسم .

(ب) التركيز في الدراسة على المشتري وليس القارئ للاهداف أ ، ج ، د .

(ج) المشاركون محددون لصحف مؤسسة أخبار اليوم وليس الدور الاخرى .

ان وضع الاهداف يسهل من القيام بالدراسة .

## ٢ - تحديد نوع ومصادر البيانات :

يتوقف نوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها على المشكلة المطلوب معالجتها أو الأهداف المحددة الخاصة بالبحث . ومن ثم يجب على الباحث تحديد ماهية البيانات المطلوبة للبحث بحصة قاطعة ومحددة .

فمثلا : بالنسبة لبحث الصحف الذي سبق الإشارة اليه ، فإن الباحث يحتاج الى عدد كبير من البيانات وهي :

- ( أ ) أسماء المشتركين في صحف مؤسسة أخبار اليوم .
- ( ب ) طرق توزيع الصحف موضع البحث .
- ( ج ) أسماء موضوعات وأبواب الصحف موضع البحث .
- ( د ) أسماء كتاب وصحفيي صحف البحث .
- ( هـ ) الجريدة أو الجرائد اليومية التي تشتري بانتظام .
- ( و ) مدى الولاء للجرائد اليومية التي تشتري بانتظام .
- ( ز ) أسباب شراء الجريدة اليومية بانتظام .
- ( ح ) أسباب شراء أكثر من جريدة يوميا بانتظام .
- ( ط ) الجريدة أو الجرائد اليومية التي لا تشتري بانتظام .
- ( ي ) الظروف التي تشتري فيها الجريدة أو الجرائد اليومية بحصة فـسـيـر منتظمة .

( ك ) خصائص تشتري كل جريدة وكل مجلة من حيث الجنس والسن والحالة الاجتماعية والحالة التمهيلية والمهنية والدخل وملكية الملع وشراء كتب الثقافة العامة والصحف غير المصرية .

( ل ) متوسط عدد قراء كل صحيفة موضع البحث .

( م ) الترتيب النسبي لكل من الجرائد والمجلات موضع البحث من وجهة نظر

المشتريين بحصة عامة وأيضا حسب العمر والجنس والدخل .

(ن) متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من كل صحيفة موضع البحث •  
(ث) الأبحاث والموضوعات والكتاب المغفلون في كل من الجرائد والمجلات  
موضع البحث •

وبلاحظ أن البيانات (أ) و (ب) يمكن الحصول عليها من سجلات مؤسسة  
أخبار اليوم ، بينما البيانات (ج) و (د) فانه يمكن الحصول عليها عن طريق  
الاطلاع على بعض الأعداد من الجرائد والمجلات موضع البحث واستخلاص اسماء  
الموضوعات والأبحاث والكتاب والمحررين منها • أي أن صاد هذه البيانات هي  
مصاد وثانوية •

أما بالنسبة للبيانات من (هـ) حتى (ث) لا يمكن الحصول عليها إلا عن  
طريق استقاء المشتريين • أي صاد هذه البيانات هي صاد رأوية •

ومثلاً : • إذا ما كان الهدف من بحث تسويقى هو تقدير حجم الطلب المرتقب  
على المبيعات الحضرية المنزلية في جمهورية مصر العربية بأطوب التقدير الاحصائى  
فانه يجب الحصول على البيانات التالية •

(أ) نسبة عدد الأسر التى تفتقر المبيعات الحضرية المنزلية فى هـنسبة  
مثلة لمجتمع البحث •

(ب) عدد الأسر فى مجتمع البحث •

(ج) متوسط عدد الوحدات المشتراة من المبيعات الحضرية المنزلية نفسى  
العينة •

وبلاحظ أن البيان أ و ج لا يمكن الحصول عليها إلا من المصادر الأولية  
عن طريق الاستقاء • أما البيان (ب) • فانه يمكن الحصول عليه من المصادر  
الثانوية للبيانات والبيانات الثانوية هنا هي بيانات تعداد السكان ومصدرها الجهاز  
المركزى للتعبئة العامة والاحصاء •  
وهكذا فانه يجب تحديد أنواع البيانات المطلوبة أولاً ثم تحديد مصادرها  
الحصول عليها ثانياً • كما أن الباحث يجب أن يتأكد عما اذا كانت البيانات

المطلوبة متوفرة في مجلات المصروع أو في مصادر خارجية كالكتب أو الإحصائيات المنشورة ٠٠٠ الخ ، وفي حالة توفرها هل تتفق هذه البيانات مع أهداف البحث أم أنه يجب إجراء بعض التعميدات عليها ؟ وهل هذه البيانات متقدمة أم لا ؟ وهل هي بيانات موضوعية ودقيقة أم لا ؟

ولا يجب القيام ببحث ميداني قبل التأكد من أن البيانات المطلوبة لا تتوفر في المصادر الثانوية .

٢ - تحديد عما إذا كانت الدراسة ستتم على أساس الحصر الشامل أو على أساس العينات .

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة ، فإنه يجب تحديد المجتمع الذي سيقيم به رايته تحديدًا واضعًا نظامًا • فمثلاً هل هو جميع شركات القطاع العام في جمهورية مصر العربية ؟ أو شركات القطاع العام الخاصة بالصناعة ؟ أو شركات القطاع العام التي تقوم بإنتاج السلع الغذائية وهكذا .

يحدد القيام بتحديد مجتمع الدراسة يجب اتخاذ قرار عما إذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسة جميع أفراد مجتمع البحث أم على أسلوب العينات أي على أساس اختيار عدد من أفراد المجتمع تغطيه كما ونوعًا • ويفضل الاعتماد على أسلوب " الحصر الشامل " إذا كان مجتمع البحث صغيرًا ومركزًا في منطقة جغرافية محددة • ويفضل الاختيار على أسلوب " العينات " في حالة كبر حجم مجتمع البحث وانتشاره جغرافيًا • ويفضل أيضًا الاعتماد على أسلوب " الحصر الشامل " إذا ما كان البحث يهدف إلى دراسة جميع أفراد مجتمع البحث كما في حالة التعداد العام للسكان •

ويمكن في حالة صغر حجم مجتمع البحث الاعتماد على أسلوب العينات وذلك إذا كانت الظاهرة موضع البحث مركزة في عدد قليل من أفراد مجتمع البحث الصغير . فمثلا إذا كان مجتمع البحث مؤلفا من ١٠ شركات وتركز فيه ظاهرة موضع البحث ( قيمة الصادرات ) في عدد قليل من هذه الشركات كأن تكون ثلاثة شركات مثلا تحقق ٩٠% من قيمة الصادرات . فهنا تعتمد الدراسة على الشركات الثلاثة كمينة مثله لمجتمع البحث .

والنسبة للدراسات التي تعتمد على البيانات الثانوية . يمكن أيضا الاعتماد على أسلوب العينات . فمثلا عند القيام بتحليل مبيعات أحد متاجر الأقسام الكبرى . يمكن اختيار عينة من الأيام أو الأسابيع أو الشهور وتحليل المبيعات في هذه الفترات الزمنية المختارة . أو عينة من مبيعات المتجر وتحليل مبيعاتها وهكذا .

#### ٤ - تحديد نوع وحجم العينة واختيار أفراد العينة من مجتمع البحث :

في حالة الاعتماد على أسلوب العينات ومد أن يقوم الباحث بتحديد المجتمع تحديدا واضحا . فانه يقوم باختيار العينة من المجتمع وقبل اختيار النوع الملائم للعينة<sup>(١)</sup> في بحث معين يجب تحديد وتعريف مجتمع البحث تمريفا واضحا ودقيقا . ومجتمع البحث هو جميع الأفراد التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة لدراساتها ( جميع الأطباء في مصر - جميع الأطباء الباطنيين في مصر - جميع الأطباء الباطنيين في محافظة القاهرة ... الخ ) ويجب أيضا تحديد الاطمار وهو الكف الذي يشمل أسماؤنا ومن جميع أفراد مجتمع البحث كما يجب تحديد وحدة المعاينة وهي الفردة التي تتوجه إليها الاسطة نظرا لتوفر اجاباتها لديها ( وحدة البيت - رب الأسرة - الاثنان معا ... الخ ) .

وهناك نوبان رئيسيان من العينات : العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل فرد من أفراد المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد ، والعينات غير الاحتمالية وهي العينات التي لا يكون لكل فرد من أفراد المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة . ويجب الاعتماد على العينات الاحتمالية في بحوث التسويق اذا كان الغرض من البحث تقدير احصائي أو اختبار منوية فريوق .

والنسبة للعينات الاحتمالية هناك عينات عشوائية بسيطة وعينات طبقية وعينات منتظمة وعينات مساحة ، أما العينات غير الاحتمالية فتشمل العينات المبسرة للباحث والعينات التحكمية وعينات الحصص . ويفضل استخدام العينة العشوائية البسيطة اذا كان مجتمع البحث متجانسا حسب هدف البحث وكان هناك اطار كامل وفسير متقادم ، والعينة الطبقية اذا كان مجتمع البحث غير متجانس وكان هناك اطار كامل وفسير متقادم ، والعينة المنتظمة اذا كان هناك اطار أم لا وفي حالة التجمعات كشاهدي فليم سينماي أو جمهور كرة قدم أو مترودين على شجر ٥٥٥ الخ ، وعينة المساحة في حالة عدم وجود اطار مع توافر غراميل مساحة وعينة حصص في حالة مجتمع غير متجانس وتوفر احصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص المطلوب دراستها " مهن - فئات من - ودخول ٥٥٥ الخ " مع الاعتماد على عينة فسيير احتمالية .

ويوضح المثال الثاني كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص بطريقة ممكنة من المجتمع التالي اذا كان حجم العينة ١٥ % من حجم مجتمع البحث :

النطاق	العدد
أ	٥٥٥
ب	٣٥٥
ج	٢٥٥
	١٥٥٥

ولما كان حجم مجتمع البحث ١٠٠٠ فان حجم العينة يصبح ١٠٠ ولاختيار  
 عينة عشوائية بسيطة تكتب أسما٠ أفراد مجتمع البحث كل منها في قصاصة ورق ومن  
 ثم يكون لدى الباحث ١٠٠٠ قصاصة يتم اختيار ١٠٠ منها ٠ أما اختيار العينة  
 الطبقة فانه يجب أن يتم على أساس اختيار أفراد من كل من المناطق أ و ب و ج  
 بنفس نسبة عدد أفراد المجتمع في كل منها الى عدد أفراد مجتمع البحث ، وبمى  
 ذلك بالتوزيع التناسب ٠ ومن ثم يجب اختيار ٥٠ من المنطقة أ و ٢٠ من المنطقة ب  
 و ٢٠ من المنطقة ج ٠ ويتم اختيار أفراد العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار  
 العينة العشوائية البسيطة أى تكتب أسما٠ أفراد المجتمع في المنطقة أ في قصاصات  
 " ٥٠٠ قصاصة " يتم اختيار ٥٠ منها ونفس الطريقة يتم اختيار أفراد العينة من  
 المنطقتين (ب) و (ج) ٠ أما اختيار العينة المنتظمة فيقسم عدد أفراد المجتمع  
 على عدد أفراد العينة والناتج يسمى مدى المعاينة وهو في المثال =  $\frac{1000}{100}$   
 = ١٠ ثم يتم اعداد قصاصات ورق بالعدد الذى يمثل مدى المعاينة ٠ وفي هذا  
 المثال يكون عدد القصاصات ١٠ قصاصات ٠ ويتم اختيار واحدة من بينها ثم  
 يضاف اليها مدى المعاينة بعقة منتظمة حتى يتم اختيار العدد المطلوب فاذا  
 كانت القصاصة تحمل رقم ٢ فان أفراد العينة تصبح ٢ ١٢ ٢٢ ٣٢ ٤٢ الخ ٠

أما اختيار عينة الحصص فانه يتم تحدد عدد أفراد العينة من كل منطقة  
 باستخدام طريقة التوزيع التناسب كما في حالة العينة الطبقة ولكن يحدد لكل مقابل  
 العدد المخصص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث  
 لا تتوفر في أفراد العينة الا الخاصية المحددة له وهي في المثال السابق المنطقة  
 التى يسكن فيها ٠

ويجب أيضا تحدد الحجم الملائم للعينة حتى يكون مثالا لعجم مجتمع  
 البحث بأقصى درجة سكة من الدقة والموضوعية ٠ ومن العوامل التى يجب اخذها  
 في الحسبان كل من حجم مجتمع البحث ويزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة فمى  
 نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح بها وهناك جداول احصائية يمكن الاستعانة

بها في تحديد حجم العينة إذا ما حددت هذه العوامل فيما عدا ميزانية البحث .

ويوضح الجدول التالي حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة توافر الخصائص المطلوب راسحتها في مجتمع البحث ٥٠% (١) وذلك عند حدود خطأ وأحجام مجتمع مختلفة :

( ١ ) مثال ذلك إذا كان المطلوب معرفة نسبة عدد قراء جريدة معينة الى عدد القراء في المجتمع ، وإذا لم تكن هناك دراسات استطلاعية سابقة عن هذه النسبة فإنه يمكن افتراضها ٥٠% لأن معادلة الخطأ المعياري  $e = \sqrt{\frac{L \times (1-L)}{n}}$  وهي أساس هذا الجدول مع تعديل بسيط بها كالآتي :

$$e = \sqrt{\frac{L \times (1-L)}{n}} \times \frac{1-L}{1-n}$$

فان مجموع  $L + 1 = 1$  أي انه إذا كانت  $L = ٠,٥٠$  فإن  $L = ٠,٥٠$  وإذا كانت  $L = ٠,٨٠$  فإن  $L$  يجب أن تساوي  $٠,٢٠$  وهكذا .

ويلاحظ أن حاصل ضرب  $٠,٥٠ \times ٠,٥٠ = ٠,٢٥$  أكبر حاصل ضرب عن حالته أي نسبة أخرى لـ  $L$  فمثلا  $٠,٨٠ \times ٠,٢٠ = ٠,١٦$  و  $٠,٧٠ \times ٠,٣٠ = ٠,٢١$  ومن ثم يكون حجم العينة أكبر ما يمكن عندما تكون  $L = ٠,٥٠$



حجم العينة ضد حدود خطأ						حجم المجتمع
% ± ٥	% ± ٤	% ± ٣	% ± ٢	% ± ١		
٢٧٨	٣٧٥	( ١ ) x x	( ١ ) x x	( ١ ) x x	١٠٠٠	
٣٢٢	٤٦٢	٦٩٦	( ١ ) x x	( ١ ) x x	٢٠٠٠	
٣٤١	٥٠٠	٧٨٧	١٣٣٤	( ١ ) x x	٣٠٠٠	
٣٥٠	٥٢٢	٨٤٢	١٥٠٠	( ١ ) x x	٤٠٠٠	
٣٥٧	٥٣٦	٨٧٩	١٦٢٢	( ١ ) x x	٥٠٠٠	
٣٧٠	٥٦٦	٩٦٤	١٩٣٦	٤٨٩٩	١٠٠٠٠	
٣٧٧	٥٨٣	١٠١٣	٢١٤٤	٦٤٨٩	٢٠٠٠٠	
٣٨١	٥٩٣	١٠٤٥	٢٢٩١	٨٠٥٧	٥٠٠٠٠٠	
٣٨٣	٥٩٧	١٠٥٦	٢٣٤٥	٨٧٦٣	١٠٠٠٠٠	
٣٨٤	٦٠٠	١٠٦٥	٢٣٩٠	٩٤٢٣	٥٠٠٠٠٠	الس

وحتى تتم الدراسة طبقاً للطريقة الاحصائية يجب اعداد قوائم للاستظة وجمع البيانات من الميدان بالمقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ثم مراجعة البيانات وتغريتها

صدر الجدول :

Herbert Arkm and Raymond R. Calton, Tables for Statisticians, (New York, N.Y Ratnes and Noble, Inc., 1968), p. 22 and p.145.

( ١ ) في الجدول تعنى أن حجم العينة يجب أن يفوق ٥٠٠ % من حجم مجتمع البحث .

وتحليلها بالاستناد على بعض الأساليب الإحصائية ومنها التقدير الإحصائي لهيئات المجتمع من بيانات العينة واختبارات معنوية الفروق كاختبار كاي<sup>٢</sup> والتباين ... الخ وتحليل الارتباط ... الخ ثم استخلاص النتائج منها وكتابة التقرير النهائي .

### العينات كبيرة الحجم نسي بحوث التصديق :

كثيرا ما تعتمد البحوث الميدانية التسويقية على جمع البيانات من مصادر أولية اعتمادا على أسلوب العينات ومن القواعد العامة في البحوث الميدانية يجب أن تكون العينة سطة لمجتمع البحث من حيث الحجم والخاصة .

ويعتقد الكثيرون أن العينات الكبيرة الحجم تؤدي الى زيادة دقة موضوعية نتائج الدراسة الميدانية . وهذا غير صحيح لان هناك عددا كبيرا من الأخطاء التي قد تحدث في المراحل المختلفة من الدراسة الميدانية منها على سبيل المثال عدم تعاون مسردات العينة مع المقابليين في إعطاء البيانات المطلوبة أو إعطائهم بيانات خاطئة أو غير كاملة أو متحيزة وعدم صيغة الاسطة بطريقة جيدة . وتحيز الباحث في تفسير وتحليل البيانات ... الخ .

أي أن دقة موضوعية نتائج الدراسة الميدانية تعتمد ان على خطوات متكاملة منها تحديد المشكلة ومصادر البيانات وتصميم الاسطة وجمع البيانات من الميدان ... الخ وليس فقط على الحجم الكبير للعينات .

### ٥ - تصميم قوائم الاسطة (أو الملاحظة) :

عندما يقوم الباحث بجمع البيانات من الميدان ، فإنه يجب أن يقوم بإعداد قائمة الاستقصاء أو الملاحظة والتي سوف يحصل عن طريقها على البيانات المطلوبة من المستقصى منه . ويختلف تصميم هذه القوائم من بحث لآخر حسب نوع البيانات المطلوب جمعها وطبيعة المستقصى من ( مندوب بيع - طالب - طفل ) وطريقة جمع البيانات ( ملاحظة - استقصاء ) . ففي حالة الملاحظة ، يجب أن تكون قائمة تسجيل البيانات ملائمة من حيث سهولة

تبدى ما يتم مشاهدته أو ملاحظته بأكثر درجة سكون من الدقة وفى حالة الاستثناء يجب مراعاة بعض القواعد الأساسية عند صياغة اللمحة . وقد سبق تحليل هذه القواعد بالتفصيل .

#### ٦ - جمع البيانات من مفردات المينة :

قد يتم جمع البيانات من طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التلغراف وفى حالة الاتحاد على المقابلة الشخصية يجب اختيار ترتيب ورعاية وتحسين من سوف يقوم بجمع البيانات من الميدان . وتختلف الطرق التى تتبعها مختلف الشركات فى هذا المجال نظرا لاختلاف هذه الطرق على ميزانية البحث ونوع المينة التى يتم جمع البيانات من مفردات ونوع البيانات المطلوب جمعها من الميدان .

ولاحظ أن هناك صعوبات عديدة فى رعاية جمع البيانات من الميدان نظرا للاختلاف الكبير بين مفردات المينة واختلاف قدرات وسهولات التبادل أو المستضى وتوزيع مفردات المينة على مناطق جغرافية مختلفة ، مما يؤدى الى صعوبة التأكد من جمع البيانات من مفردات المينة التى تم اختيارها عملا من أن كل مقابل أو مستضى قد اتبع التعليمات المعطاة له تماما .

#### ٧ - مراجعة وتبويب وجدولة وتحليل البيانات :

ومعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان ، يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها ويتطلب ذلك :

أولا : مراجعة النتائج والقوائم للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها قد جمعت من مفردات المينة المختارة عملا وطبقا للتعليمات التى أعطيت للمستضى .

ثانيا : ترميز وتبويب الاجابات وجدولتها .

ثالثا : تحليل البيانات احصائيا بانماذج بعض الأساليب التحليلية مثل اختبار معنوية الفروق والارتباط . الخ كما يستخدم النطق أيضا فى تحليل البيانات .

## ٨ - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي :

يقوم الباحث بوضع التوصيات النهائية بعد تحليل البيانات في شكل تقرير يرفعه للمسؤولين . ويتوقف نجاح البحث الى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم جمعها والطرق والاجراءات التي اتبعت في جمعها وتحليلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها .

من الشرح الموجز للخطوات السابقة . يتبين لنا أن هذه الخطوات متكاملة ، ولعلب أداء كل منها دورا هاما في نجاح الباحث في معالجة المشكلة ، وأن أي قصور أو تحيز في أي منها قد يؤدي الى عدم معالجة المشكلة بطريقة سليمة .

وسنتم شرح هذه الخطوات بمزيد من التفصيل في الفصل القادمة من هذا المرجع .

وأخيرا ، فانه من المهم ان نوضح أنه يمكن التقليل من نقاط البحث التسويقي عند القيام بخطوات البحوث التسويقية عن طريق استنفاد المصادر الثانوية للبيانات قبل البدء في أي بحوث ميدانية . والاستعانة بالبحوث الاستطلاعية قبل التوسع في القيام بالبحوث الاستنتاجية ، وعدم تصميم قوائم أسئلة طويلة أو بها عدد كبير من الأسئلة المفتوحة بها أسئلة لا تتفق مع هدف البحث أو أسئلة معقدة أو مجهد للصعوبة منه ، والاختصار على المعينات غير الاحتمالية خاصة اذا كان الهدف ليس تقدير احصائي أو اختبار معنوية فروق والتقليل من حجم المعينة دون الاخلال بالدقة المطلوبة في النتائج . واختيار المواقف الميدانية قليلة التكلفة من حيث اجراء المقابلات والاشراف . وعدم تشتيت جهودات المعينة في اكثر من مدينة أو حتى دون مدينتي كاف ، وتخطيط الجدول والتوجيه مع اعداد قوائم الأسئلة مع عدم التوسع في التجهيزات المتداخلة . وعدم ملء التقرير النهائي بتفاصيل غير مطلوبة أو غير متفقة مع أهداف البحث وعدم الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق الا في أقل نطاق وفي المجال أو المجالات التي لا توجد للشركة فيها الخبرات والامكانيات اللازمة للقيام بها هو مطلوب للبحث التسويقي وفي جميع هذه الحالات لا يجب ان تتسلسل

## التكاليف على حساب الدقة والموضوعية •

### خاتمة

لا يعنى اتباع الخطوات السابقة ان البحث التسويقي دقيق وموضوعي ، فقد تحدث  
اخطاء عند تنفيذ أى خطوة من خطوات البحث تؤثر على دقة النتائج وموضوعيتها فمثلا :

- ١ - قد يتم تحديد المشكلة بحيث لا تكون هي المشكلة الحقيقية •
- ٢ - قد لا يستطيع الباحث تحديد البيانات التي يجب الحصول عليها لاتخاذ  
القرار المناسب لمعالجة المشكلة موضع البحث •
- ٣ - قد يتم صياغة الاسئلة بشكل متحيز أو قد يتم اختيار تصميم غير سليم لبحث  
تجريبي أو قد يتم الاعتماد على بيانات ثانوية متقادمة •
- ٤ - قد يتم الاعتماد على عينة غير مثالية لمجتمع البحث من حيث النوع أو الحجم •
- ٥ - قد تحدث اخطاء في جمع البيانات نتيجة لسوء اختيار أو تدوير المقابليين  
أو الاصراف عليهم ، وقد تكون معدلات الاستجابة منخفضة •
- ٦ - قد تحدث اخطاء في الترميز أو الجدولة أو اختيار أساليب التحليل أو تفسير  
البيانات •

ويلاحظ أن هذه مجرد امثلة موجزة وليست حصرا للاخطاء التي قد تؤثر على دقة

وموضوعية نتائج البحث التسويقي •

المصطلحات المستخدمة في الفصل  
حسب ترتيبها في الفصل

Marketing research steps	خطوات البحث التسويقي
Problem definition	تعريف المشكلة
Objectives	اهداف
Data	بيانات
Sources	مصادر
Data collection	جمع البيانات
Coding	ترميز
Tabulation	جدولة
Analysis	تحليل
Accuracy	دقة
Objectivity	موضوعية
Bias	تحيز

## الفصل السابع

### المينات

تقد يسم :

سبق أن أوضحنا أنه للقيام ببحث ميداني في مجال التسويق ، يمكن اتباع عدة خطوات وهي :

تحدد المشكلة - تحدد البيانات المطلوبة وأنواعها ومصادرها - تحدد عما إذا كانت الدراسة ستعتمد على الحصر الشامل أم العينات - وفي حالة العينات يتم تحديد المجتمع ووحدة المعاينة ونوع وحجم العينة واختيار غردات العينة فسي المجتمع - تصميم وإعداد قوائم الاسطة ونماذج جمع البيانات - جمع البيانات من الميدان - المراجعة والتبويب والتجديلة والتحليل - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي .

وبالحظ ما يلي :

- ١ - ان هذه الخطوات متكاملة .
- ٢ - ان معالجة المشكلة بدقة وموضوعية لا تتطلب مجرد اتباع هذه الخطوات شكلياً وانما يتطلب ذلك مراعاة الدقة والموضوعية في كل خطوة .
- ٣ - ان لفظ الدقة والموضوعية في أى خطوة سيؤثر على النتائج النهائية للبحث وسنمعرض هنا كيفية القيام باختيار العينات في بحوث التسويق .

### الحصر الشامل والعينات :

إذا ماقرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة فانه يجيب تحديده مجتمع البحث الذي سيقوم برأسته تحديداً واضحاً وثاماً . مثلاً هل هو جميع الشركات في الدولة أم جميع الشركات الصناعية فيها أم جميع الشركات الصناعية المتوسطة

للقطاع العام جميع الشركات التابعة لصناعة معينة فيها ٠٠٠ الخ ، والنسبة لتقدير الطلب على سلعة معينة مرتبطة بالاسكان فهل تتم الدراسة على أساس الاسكان بكانسة أنواعه أم الاسكان الفاخر أم الاسكان فوق المتوسط أم الاسكان الشعبي ؟ وهل يتمسك الاسكان الادارى ام لا ؟ وهل يغطى نوع الاسكان الذى تاختاره جميع المحافظ أم محافظا معينة ( واهى ؟ ) ام مدن معينة ( واهى ؟ ) الخ .

بعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة يجب اتخاذ قرارها اذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أى دراسة جميع مفردات مجتمع البحث أم على أسلوب العينات أى على أساس اختيار عدد من مفردات المجتمع تظه كلاً ونظراً .

ويفضل الاعتماد على أسلوب " الحصر الشامل " اذا كان مجتمع البحث صغيراً ومركزاً فى منطقة جغرافية محدودة . ويفضل الاعتماد على أسلوب " العينات " فى حالة كبر مجتمع البحث وانتشاره جغرافياً .

والنسبة للدراسات التى تعتمد على البيانات الثانوية ، يمكن ايضا الاعتماد على أسلوب العينات ، فمثلاً عند القيام بتحليل أوجه نشاط أحد البنوك ، فإنه يمكن اختيار عينة من الايام أو الأسابيع أو الشهور وتحليل أوجه النشاط خلال هذه الفترات ، أو عينة من بعض أقسام البنك وتحليل مبيعاتها وهكذا ٠٠٠

#### اختيار نوع العينة :

- ١ - فى حالة الاعتماد على أسلوب العينات ، وقبل اختيار النوع الملائم للعينة فإنه يجب تحديد وتعريف مجتمع البحث تعريفاً واضحاً ودقيقاً . ومجتمع البحث هو جميع المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها .
- ٢ - يجب أيضاً تحديد الإطار وهو الكيف الذى يشمل أسامه وهاتين جميع مفردات مجتمع البحث . ويمكن تكوين الإطار عن طريق المصادر الثانوية للبيانات ومنها الوزارات كوزارة الصناعة ووزارة التجارة ووزارة الاقتصاد ٠٠٠ الخ ، والقطاعات



المهنية كقضايا الأطباء والمهندسين والتجارين ... الخ ، ولاندية الرياضيات والاجتماعية وفن التجارة والصناعة والهيئة العامة للاستثمار والبنوك التجارية والجامعات والادلة المشفوعة عن اسما الشركات والمؤسسات ودليل التليفون ووكالات الاعلان ... الخ وفي بعض الحالات يمكن الاعتماد على المصادر الأولية في تكوين الاطار كمثال تجار الجلة وتجار التجزئة عن المصادر التي اعتمروا منها ما يعمده من سلع مستوردة لتكون اطار يضم اسما وخارون مستوردي سلعة معينة . ولا يجب اللجوء الى المصادر الأولية قبل استنفاد المصادر الثانوية للبيانات .

٣ - يجب ايضا تحديد وحدة المعاينة وهي الفردة التي ستوجه اليها الاسئلة (مثلا نظراتون الاجابات لديها . فمثلا بالنسبة لشركة معينة هل يتم اختيار رئيس مجلس ادارة أم مدير التسويق ؟ والنسبة للامرة هل يتم اختيار الزوجة أم الزوج أم احد الابناء ؟ والنسبة للصيدلية هل يتم اختيار صاحب الصيدلية أم البائع أم مدير الصيدلية ؟

٤ - هناك نطاق رئيسيان من المعينات :

أ - المعينات الاحتمالية : وهي المعينات التي يكون لكل فردة من مفردات مجتمع

البحث نفس الفرصة في الاختيار في المعينات باحتمال محدد .

ب - المعينات غير الاحتمالية : وهي المعينات التي لا يكون لكل فردة من مفردات

مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار في المعينة .

يجب الاعتماد على المعينات الاحتمالية في بحوث التسويق اذا كان الهدف هو

تقدير ظاهرة معينة في المجتمع من واقع بيانات المعينة أو اختبار معنوية الفرق

اذا كان الهدف هو الحصول على بيانات يمكن الاستفادة منها دون القيام بمسح

احصائي أو اختبار معنوية الفروق فانه يمكن الاعتماد على عينات غير احتمالية .

٥ - فيما يلي الانواع الرئيسية للمعينات :

العينات غير الاحتمالية	العينات الاحتمالية
(١) العينة الميسرة للباحث	(١) العينة العشوائية البسيطة
(٢) العينة التحكمية	(٢) العينة الطبقية
(٣) عينة الحصص	(٣) العينة المنتظمة
	(٤) عينة المساحة

وفيما يلي الظروف التي يفضل فيها اختيار هذه العينات :

- أ - العينة العشوائية البسيطة : مجتمع البحث متجانس مع وجود اطار كامل وغير متضاد .
- ب - العينة الطبقية : مجتمع البحث متباين مع وجود اطار كامل وغير متضاد والمعرفة بنسب مفردات المجتمع حسب الطبقات أو القطاعات .
- ج - العينة المنتظمة : في حالة التجمعات كالتردد بين على موقع معين .
- د - عينة المساحة : في حالة عدم وجود اطار وتوفر غرائط مساحية والرفقة في اختيار العينة على أساس المجموعات .
- هـ - العينة الميسرة للباحث : في حالة تماثل مفردات المجتمع وعدم وجود اطار والدراسات الاستطلاعية .
- و - العينة التحكمية : في حالة وجود مفردات لها أهمية في مجتمع البحث يجب أن تشملها العينة والا كانت غير مثله لهذا المجتمع .
- ز - عينة الحصص : في حالة الاعتماد على عينة غير احتمالية والمجتمع غير متجانس مع توفر احصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص المطلوب دراستها كالسن والدخل ... الخ .

#### ٦ - كيفية اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث :

يوضح المثال التالي كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة

حصصاً بسيطاً طريقة ممكنة من المجتمع التالى اذا كان حجم العينة ١٠% من حجم مجتمع البحث :

المتاح	العدد
أ	٤٠٠
ب	٣٠٠
ج	٢٠٠
	٩٠٠

ولما كان حجم مجتمع البحث = ٩٠٠ فان حجم العينة يصبح ٩٠ مفردة .  
ولاختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع يتم اعداد الاطار وتأخذ كل مفردة  
فى الاطار رقماً مسلسلأ من ١ الى ٩٠٠ ثم يتم اعداد ٩٠٠ قصاصة ورق تحمل  
كل منها رقماً مسلسلأ من ١ الى ٩٠٠ يتم اختيار ٩٠ منها ثم تحدد اسماً هذه  
المفردات من الاطار . ويتم اعداد كشف بهذا الاسماء يتم جمع البيانات منه  
بالذات . ويمكن الاعتماد على جدول الاعداد العشوائية فى اختيار مفردات  
العينة . وبعد القيام باعداد الاطار يختار الباحث أى نقطة بدء من الجدول  
ويسير اقلها أو رأسها .

ويؤخذ فى الحسبان حجم المجتمع فاذا كان ثنائياً يختار عددان واذا كان ثلاثياً  
يختار ثلاثة واذا كان رباعياً يختار أربعة وهكذا . ولما كان حجم العينة = ٩٠  
٩٠ أى ثلاثة اعداد فانه يتم الاختيار على أساس ٣ اعداد .

فمثلاً بافتراض الاعداد التالية مأخوذة من جدول الاعداد العشوائية :

٢٦٢٤ ٥٩٩٣ ٨٢٧٢ ٥٩٠١ ٧٥٤٨ ٢٣١٥

فانه يتم اختيار المفردات التى تحمل الارقام التالية فى الاطار :

٢٦٢ - ٤٥٩ - ٢٧٢ - ٥٩٠ - ١٧٥ - ٤٨٢ - ٣١٥

وهكذا الى ان يتم اختيار ال ٩٠ مفردة والتى يتم تحديد اسمائها فى الاطار

ويتم اعداد كشف بهذا الاسماء يتم جمع البيانات منها بالذات • ويلاحظ  
ان ١٣٨ استبعد لانه يتهدد عن الحجم الكلى للمجتمع وهو ١٠٠ •  
ولاختيار عينة طبقية : تتبع الخطوات التالية :

١ - حجم العينة ٩٠ مفردة

ب - بأبسط طريقة ممكنة توزع مفردات العينة على المناطق بالنسبة والتناسب •  
ويعرف ذلك بطريقة التوزيع التناسب<sup>(١)</sup> ومن ثم يكون التوزيع كما يلى :

المنطقة أ : ٤٠ مفردة

المنطقة ب : ٣٠ مفردة

المنطقة ج : ٢٠ مفردة

ج - يتم اختيار مفردات العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار مفردات العينة  
المعشوائية البسيطة • فمثلا تكتب اسماء مفردات مجتمع البحث فى المنطقة  
(١) فى ١٠٠ قصاصة يتم اختيار ٩٠ منها وهكذا بالنسبة للمنطقتين (ب) و (ج)  
ويمكن ايضا الاعتماد على جدول الاعداد العشوائى (الميرثلثى بالنسبة لجميع الطبقات) •  
ولاختيار عينة منتظمة • يتم ما يلى :

أ - يقسم عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة والناتج يحسب

(١) يمكن ايضا الاعتماد على طريقة التوزيع الاثلى فى ذلك باستخدام المعادلة التالية :

$$n = \frac{N \times n'}{N + n'}$$

حيث ان

$n$  = حجم العينة من الطبقة أ ،  $n'$  = حجم العينة ،  $N$  = حجم المجتمع فى الطبقة أ ،  
 $n''$  = حجم المجتمع فى الطبقة ب ،  $N'$  = الانحراف المعيارى للملاحظات فى الطبقة  
ب ،  $N''$  = الانحراف المعيارى للملاحظات فى الطبقة ب •

مثال :

طبعة	عدد مفردات المجتمع	الانحراف المعيارى
أ	١٠ ٠٠٠	١٠
ب	٩٠ ٠٠٠	٥٠

اجمالى حجم العينة = ٥٠٠ مفردة  
 • العينة فى الطبقة أ =  $\frac{(10) \times (10.000)}{(10 \times 10.000) + (90 \times 50.000)} \times 500 = 171$  مفردة  
 • العينة فى الطبقة ب =  $500 - 171 = 329$  مفردة

بمدى المعاينة ، وهو في هذا المثال ١٠٠ = ١٠ .

ب- يتم اعداد قصاصات ورق بعدد يساوى مدى المعاينة ، أى ١٠ قصاصات في

هذا المثال بحيث يكتب رقم ١ في قصاصة ورق ٢ في القصاصة الثانية وهكذا

حتى يكتب ١٠ في القصاصة العاشرة .

ج- يتم اختيار واحدة لتكون نقطة البدء . فمثلا لو اختيرت القصاصة رقم ٣ تكون

المفردة ذات الترتيب الثالث في مجتمع البحث هي أول مفردة تختار فسمى

المينة .

د- يضاف الى هذه المفردة مدى المعاينة بصفة منتظمة حتى يتم اختيار العدد

المطلوب . أى أن المفردات المختارة في المينة في المثال السابق هي :

٣ ١٣ ٢٣ ٣٣ ٤٣ ٥٣ ٦٣ ٧٣ ٨٣ ٩٣

ولاختيار مينة حصص :

يتم تحديد عدد مفردات المينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب

كما في حالة المينة الطبقة . ويحدد لكل مقابل العدد الخاص به من كل منطقة طبقى

أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث لا تتوفر في مفردات المينة الا الخاصية

الحدودة له وهي في هذا المثال السابق المنطقة .

فمثلا اذا كان هناك ١ مقابلون فان حصة كل مقابل ستكون ١٠ مقابلات ومن ثم

يتم توزيع مفردات المينة عليهم كما يلى :

المينة	المقابل
١٠ مفردات من المنطقة أ ( لكل مقابل )	١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠
١٠ مفردات من المنطقة ب ( لكل مقابل )	١١ ١٢ ١٣ ١٤ ١٥ ١٦ ١٧ ١٨ ١٩ ٢٠
١٠ مفردات من المنطقة ج ( لكل مقابل )	٢١ ٢٢ ٢٣ ٢٤ ٢٥ ٢٦ ٢٧ ٢٨ ٢٩ ٣٠
ولاختيار مينة ميسرة للباحث ، يتم اختيار أى ١٠ من هذا المجتمع من أى مناطق حسب	
ما يتيسر للباحث .	

أما العينة التحكيفية فهي اختيار الأفراد التي يرى الباحث أن  
تشملها ولا فائها لاتصبح مثلة للمجتمع • وهي لا تطبق في هذا  
المجتمع • ولكن مثلاً إذا كان المطلوب اختيار عينة من مجتمع انديسة  
رياضية أو مدارس فإن الباحث يختار الاندية أو المدارس التي يعتقد  
بأهميتها وضرورة أن تشملها العينة • ويرجع هذا إلى حكمته وتقديره •  
وطبيعة الحال قد تختلف قائمة العينة المختارة من نفس المجتمع  
باختلاف الباحثين الذين يقومون باختيارها •

#### أما بالنسبة لعينة الساحة :

عينة الساحة هي إحدى عينات المجموعات • وصفة عامة  
يلاحظ أن الباحث يقوم باختيار أفراد من مجتمع البحث في حالة  
العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية العشوائية والعينة  
المنظمة • وفي كثير من الأحيان لا يتوفر لدى الباحث القوائم  
التي تشمل أسماء أفراد مجتمع البحث والتي يتم اختيار أفراد  
العينة منها وفي هذه الحالات يمكن للباحث اختيار بعض المجموعات  
من مجتمع البحث بطريقة عشوائية لتكوين العينة المطلوبة للبحث  
فمثلاً إذا كان مجتمع البحث مقسماً إلى المجموعات التالية :

رقم المجموعة	فردات مجتمع البحث في كل مجموعة
١	س ١ • س ٢ • س ٣ • س ٤
٢	س ٥ • س ٦ • س ٧ • س ٨

ومن امثلة استخدام هذه العينة فى بحوث التسويق والرأى العام تقسيم الحى السكنى الواحد الى مجموعات من المنازل ثم اختيار عدد منها بطريقة عشوائية ، وتقسيم الشركات الى مجموعات حسب نوع النشاط أو رأس المال ... الخ ثم اختيار عدد من هذه المجموعات بطريقة عشوائية . واختيار عدد من الطائرات عشوائيا من بين الطائرات التى تصل الى مطار القاهرة الدولى فى يوم معين ثم اجراء الدراسة المطلوبة على جميع ركاب الطائرات التى تم اختيارها ، وتقسيم طلبة احدى الكليات الجامعية الى مجموعات حسب السنوات الدراسية او التخصص أو الاقسام ثم اختيار عدد منها عشوائيا .

وبلاحظ ان الخطأ المعياري للوسط الحسابي في حالة عينة المجموعات اكبر منه في حالة العينة العشوائية البسيطة نظرا للتشابه الكبير بين خصائص مفردات المجموعات الواحدة مما يؤدي الى عدم تمثيل مفردات العينة لمجتمع البحث لقيام الباحث باختيار عدد محدود من المجموعات التي تتشابه خصائص كل منها وذلك من مجتمع البحث \* وبالرغم من ذلك \* تعتبر عينة المجموعات اقل تكلفة من العينة العشوائية البسيطة نظرا لعدم انتشار مفردات كل مجموعة جغرافية كما هو الحال بالنسبة للعينة البسيطة العشوائية مما يؤدي الى قلة تكاليف جمع البيانات من مفردات عينة المجموعات بالنسبة للعينة العشوائية البسيطة \*

#### كيفية اختيار عينة المساحة :

يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الى عدد من المدن او الاحياء او الشوارع حسب نطاق البحث والهدف منه \* ويستعين الباحث بالخرائط المساحية في هذه الخطوة \* ويختار الباحث عددا من هذه المدن او الاحياء او الشوارع بطريقة احتمالية ويتم مقابلة جميع المفردات التي تقع في هذه المدن او الاحياء او الشوارع بطريقة احتمالية ويتم مقابلة جميع المفردات التي تقع في هذه المدن او الاحياء او الشوارع التي اختيرت من قبل \* مثلا اذا كانت هناك مدينة بها ٢٠ حي والمطلوب \* منها فانه تكتب اسماء هذه الاحياء في ٢٠ قصاصة تخص كل منها حيا معينا \* وتسحب \* قصاصات \* ويتم مقابلة جميع المفردات التي تقع في هذه الاحياء \*

وكثيرا ما تكون عينة المساحة على مرحلتين حيث يقوم الباحث باختيار هذه العينة نظرا لعدم ضرورة مقابلة جميع مفردات المدينة او الحي او الشارع لعامل التكلفة وأيضا نظرا لاحتمال تقارب هذه الاماكن من حيث الخصائص موضوع البحث \* ويتم اختيار المدينة او الحي او الشارع بنفس الطريقة المتبعة في حالة عينة المساحة ذات المرحلة الواحدة \* ثم يتم اختيار عينة احتمالية اخرى من بين المفردات التي تقع في المدينة او الحي او الشارع \*



فمثلا اذا كان هناك مجتمع يتألف من ٤٠ شارع بكل منها ٨ أسر والمطلوب اختيار عينة مساحة من ٢٠ أسرة فانه تتبع الخطوات التالية :

أ - تحديد عدد الاسر في مجتمع البحث :  $٤٠ \times ٨ = ٣٢٠$  مفردة

ب - نسبة عدد مفردات العينة الى عدد مفردات مجتمع البحث أي  $\frac{٢٠}{٣٢٠} = \frac{١}{١٦}$

ج - تحديد جميع البدائل التي لوضعت في بعضها يكون الناتج  $\frac{١}{١٦}$  بحيث يكون ذلك الناتج حاصل ضرب متغيرين في هذا المثال ( نظرا لاختيار شوارع أو أسر ) .

$$\frac{١}{٤} \times \frac{١}{٤} = \frac{١}{١٦} \text{ أي}$$

$$\frac{١}{٧} \times \frac{١}{٨} = \text{أو}$$

$$\frac{١}{٨} \times \frac{١}{٧} = \text{أو}$$

وبمعنى ذلك اختيار :

١٠ شوارع في المرحلة الاولى وأسران في كل شارع في المرحلة الثانية أو ٥ شوارع في المرحلة الاولى ، ٤ أسر في كل شارع في المرحلة الثانية أو ٢٠ شارع في المرحلة الاولى وأسرة واحدة في كل شارع في المرحلة الثانية .

وصفة عامة كلما قل عدد الوحدات التي يتم اختيارها في المرحلة الاولى كلما قلت نفقات انتقالات الباحثين وتكلفة جمع البيانات من مفردات العينة من حيث المسال والوقت والمجهود نظرا لتركز مفردات العينة في مناطق محددة جغرافيا ، ولكن ذلك سيؤدي الى احتمال تشابه مفردات العينة التي سيتم اختيارها في المرحلة الثانية مما قد يقلل من الدقة الاحصائية لبيانات العينة ، وطى هذا الاساس يجب الموازنة بين عنصرى الدقة والتكاليف عند اختيار عدد مفردات العينة في كل من المرحلتين .

ويتم اختيار مفردات العينة في كل من المرحلتين بنفس الطريقة الاحتمالية التسمى سبق شرحها عند شرح العينة من مرحلة واحدة .

### تحدد حجم العينة

يجب أن يراعى الباحث عند تحديد حجم العينة أن يكون كبيراً نسبياً بحيث يمكن الاعتماد على العينة في صدق تشثيلها لمجتمع البحث ، كما يجب على الباحث أيضاً وضع كل من ميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة في تقدير خصائص مجتمع البحث من بيانات العينة في حسبانته وذلك عند تحديد حجم العينة .

كثيراً ما يقوم الباحثون بتحديد حجم العينة برقم معين يتم تحديده جزافاً أو مصعب رأى الباحث وخبرته الشخصية أخذاً في حسبانته ميزانية البحث ، فمثلاً قد يقرر الباحث أن مقابلة ٥٠٠ طبيب تعتبر كافية للحصول على إجابات سئلة لمجتمع البحث ، وقد يحدد الباحث من وجهة نظره الحد الأدنى لحجم العينة بـ ٣٠٠ طبيب مثلاً ، فإذا ما وجد أن هناك اختلاف كبير بين إجابات الأطباء في العينة ، يزيد حجم العينة مائة أخرى وهكذا حتى تتشابه إجابات الأفراد الإضافية في العينة مع الأفراد التي تسم اختيارها من قبل أو تميل الإجابات إلى الاستقرار وعدم التغير ، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة وعدم احتياجها إلى حل أي معادلات رياضية وسراعتها لميزانية البحث إلا أنه يعاب عليها اعتمادها الكبير على الخبرة والرأى الشخصي للباحث وعدم اعتمادها إلى حد كبير على مقاييس موضوعية لتحديد حجم العينة المناسب للحصول على تقديرات خصائص مجتمع البحث بدرجة معينة من الدقة ولا يمكن اعتماد الباحث على طريقة تحديد حجم أدنى للعينة ثم إضافة أفراد حتى النقطة التي يحصل عندها على إجابات متشابهة لعدم وجود مقاييس موضوعية لتحديد هذه النقطة خاصة في حالة تعدد الاسئلة الواردة بالقائمة بالإضافة إلى حدوث تدخل بين عمليات جمع البيانات وتحديد حجم العينة واختيار أفرادها من مجتمع البحث وإزدواج جهود الباحثين بالنسبة لكل منها .

### أساليب تحديد حجم العينة :

يجب تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلاً لحجم مجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية .

ومن العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد حجم العينة :

- أ - حجم مجتمع البحث •
- ب - ميزانية البحث •
- ج - درجة الدقة المطلوبة في نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح بها •

وهناك عدة طرق لتحديد حجم العينة وهي كما يلي :

- ١ - نسبة مئوية من حجم المجتمع : مثلاً ١٠% أو ٥% من حجم المجتمع وتراعى هذه الطريقة حجم المجتمع ولكنها لا تراعى كلاً من ميزانية البحث والدقة المطلوبة في النتائج •

#### ٢ - ميزانية البحث :

بافتراض أن :

- ميزانية البحث = ١٠٠ ٠٠٠ جم
- والتكاليف الثابتة = ٤٠ ٠٠٠ جم
- والتكلفة المتغيرة للمقابلة = ٢٠ جم

$$\therefore \text{حجم العينة} = \frac{١٠٠٠٠٠ - ٤٠٠٠٠}{٢٠} = ٣٠٠٠ \text{ مقابلة} \cdot$$

- وتراعى هذه الطريقة ميزانية البحث ولكنها لا تأخذ في الحسبان كلاً من حجم المجتمع والدقة المطلوبة في النتائج •

#### ٣ - الدقة :

وتستخدم المعادلة التالية :

$$\sqrt{\frac{J \times E}{n}} = \% E$$

حيث أن ع = الخطأ المعياري للنسبة المئوية • ويمكن تحديده مسبقاً

البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي أو من نسبة حدود الخطأ وهي في بحوث التحريق - أو  $\pm 5\%$  على ١٦٦ لأن  $95\%$  من مساحة الخنق الطبيعي هي التي يعتمد عليها في هذه البحوث . ويمكن تقريب ١٦٦ إلى ٢

• ح = نسبة هذه الأفراد التي تتوفر فيها الخاصية أو الخاص من موضوع البحث (حيازة ثلاثة مثلاً) في المجتمع

• ل =  $100\% - ح$

ونتم الحصول على ح • ل من البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي • وإذا لم تكن هناك مثل هذه البحوث فإنه يمكن افتراض ح =  $50\%$  ومن ثم فإن ل =  $50\%$  لأن حاصل ضرب  $50 \times 50 = 2500$  وهو أكبر حاصل ضرب من أي حالة أخرى مثلاً :

$$48 \times 52 = 2500 \quad 46 \times 54 = 2500 \quad 44 \times 56 = 2500 \quad \dots \quad 21 \times 79 = 2500 \quad \text{وهكذا}$$

ومن ثم فإن حجم العينة يكون أكبر ما يمكن عندما تكون ح =  $50\%$  •

• ن = حجم العينة (٩)

وتراعى هذه الطريقة الدقة ولكنها لا تراعى حجم المجتمع وميزاته

البحث •

### (٩) مثال :

بافتراض أن حدود الخطأ  $\pm 5\%$  ومعامل الثقة  $95\%$  وح =  $50\%$  .

$$50 = \frac{5}{\sqrt{n}} \quad \dots$$

$$\sqrt{n} = \frac{5}{50} \quad \dots \quad \sqrt{n} = \frac{5}{50} \quad \dots \quad \sqrt{n} = \frac{5}{50} \quad \dots$$

$$\frac{5}{50} = 0.1 \quad \dots \quad \frac{5}{50} = 0.1 \quad \dots \quad \frac{5}{50} = 0.1 \quad \dots$$

## ٤ - الجداول الاحصائية :

هناك جداول احصائية يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة اذا ما تم تحديد مجتمع البحث ومعامل الثقة ( وهو ٩٥ ٪ في بحوث التسويق ) وحدود الخطأ ( غالبا - أو + ٥ ٪ ) . ومن ثم فان كلا من حجم المجتمع والدقة يؤخذان في الحسبان عند تحديد حجم العينة . اما بالنسبة للميزانية فمثلا اذا كان حجم العينة يتطلب ميزانية اكبر من الميزانية المخصصة للبحث فانه يمكن زيادة حدود الخطأ او تقليل معامل الثقة . ومن ثم تكون هناك موازنة بين الميزانية والدقة . وهذه الجداول مبنية على المعادلات التالية :

$$ع = \sqrt{\frac{ل \times ج}{ن}} \times \frac{(ن - ١)}{ن} \quad \text{حيث ان } ن = \frac{\text{حجم المجتمع}}{١}$$

وترد الجداول الخاصة بذلك في هذا الفصل مع جداول الاسماء العشوائية .

من العرض السابق :

يتضح ضرورة الاعتماد على الدقة والميزانية وحجم المجتمع عند تحديد حجم العينة دون الاعتماد على عامل واحد فقط منها ، وايضا دون القيام بتحديد أى رقم جزائى للعينة .

## المعينات الدائمة

بدلاً من اختيار عينة من المستهلكين أو الموزعين أو رجال البيع ٠٠٠ الخ في كل مرة يتم فيها القيام ببحث تسويقي ، فإنه يمكن الاعتماد على المعينات الدائمة للمستهلكين أو الموزعين ٠٠٠ الخ . وفي بعض البحوث تمتد على قياس مبيعات إحدى السلع بالنسبة للسلع المنافسة فإنه يمكن أيضاً الاعتماد على عينات دائمة من متاجر التجزئة التي تباع فيها هذه السلع .

### مجالات الاستعانة بالمعينات الدائمة

- ١ - اختبار التشكيلات الهدية من السلع الحديثة كاختبار اللون أو الرائحة أو المذاق ٠٠٠٠ الخ كما يتم اختبار خصائص السلعة الجديدة على أساس نتائج الاختبار .
- ٢ - اختبار السلعة وذلك بمقارنتها بالسلع المنافسة الهدية .
- ٣ - اختبار رد فعل المستهلك المرتقب بالنسبة للتعديلات التي يزمع إدخالها على السلعة الحالية .
- ٤ - اختبار آثار تغييرات كل من الاسعار والمعبوة ومكان التوزيع والاعلان على المبيعات المرتقة للسلعة والسلع المنافسة الهدية .
- ٥ - اختبار الرسائل الاعلانية الجديدة قبل نشرها ومعد نشرها ، واجراء اختبارات التعرف والتذكر ، وتقدير نتائج الحملات الاعلانية الخاصة بمبيعات الشركة .
- ٦ - تقدير عدد الافراد الذين يشاهدون برامج تليفزيونية معينة او يستمعون الى برامج الاذاعة (محطات او برامج او اوقات محددة ) او يقرأون جريدة أو مجلة محددة وطادات القراءة وذلك لمساعدة الادارة في اختيار الوسائل المنافسة لنشر الاعلانات واعادة النظر فيها من فترة زمنية لآخرى .
- ٧ - التعرف على مدى التغيير في تفصيل مفردات العينة الدائمة للاصناف التي تقوم الشركة بانتاجها بالنسبة للاصناف المنافسة الهدية وذلك من فترة زمنية لآخرى وكذلك

### فى المراجح التسويقية للشركة .

- ٨ - التعرف على مدى قبول أو عدم قبول مفردات العينة الدائمة للسلع الجديدة بعد مدى فترة زمنية معقولة بعد توزيعها فى السوق • ودرجة الرضا عنها • وأسباب ذلك •
- ٩ - تقدير قيمة مشتريات مفردات العينة الدائمة للنتجات الشركة والمنتجات الجديدة من فترة زمنية أخرى وكذلك قيمة مشترياتهم منها حسب الحجم واللون • الخ •
- ١٠ - التعرف على مدى التغير فى قيمة مشتريات مفردات العينة الدائمة لمنتجات الشركة من فترة زمنية أخرى وذلك من منطقة أخرى وأسباب ذلك •
- ١١ - قياس تأثير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على مفردات العينة ودى ولائها لمنتجات المشروع ودى رضائها عن سياسات و منافذ التوزيع التى تنهجها الشركة •
- ١٢ - اجراء جميع الدراسات والبحوث التسويقية •

### تكوين العينات الدائمة :

قد تتألف العينة الدائمة من أفراد المستهلكين ومشاهدى برامج التلفزيون • وقد تتألف العينة من منشآت كالصيدليات و تاجر البقالة • الخ • وكثيرا ما تتألف العينة من ربات الهوت باعتبارهن المؤثرات على القرارات الشرائية لعدد كبير من السلع الاستهلاكية وذلك بالنسبة للبحوث المتعلقة بهذا النوع من السلع • وتضع الشركة خطة للحصول على البيانات المطلوبة من مفردات العينة الدائمة تعتمد كثيرا على اعداد فكرة اسبوعية مطبوع فيها اسماء انواع السلع التى تدخل فى نطاق الدراسة والبيانات الخاصة بتاريخ الشراء ويكان الشراء والتكميات المشتراة وشن وحجم العبوة • الخ • وطبيعة الحال تختلف هذه البيانات باختلاف الهدف من الدراسات التى تعتمد على العينات الدائمة • ويتم تدريب مفردات العينة على كيفية استيفاء بيانات المفكرة بصفة دورية وكيفية ارسالها للباحثين واقناعهم بأهميتها وضرورة تدوين البيانات المطلوبة فيها فور حد شمسها ضمانا لعدم السهو والخطأ عند الاعتماد على الذاكرة •

وتقوم الشركات او مراكز البحوث التى تستعين بالعينات الدائمة فى دراستها بدفع طوابع البريد التى تحملها مفردات العينة وتسهيل عملية استلام وتسليم المفكرات بالإضافة الى منحهم جوائز مالية او رمزية وخاصة بالنسبة لمفردات العينة التى تهتم باستيفاء البيانات المطلوبة بدقة وسرعة . وتعتمد شركات اخرى على المقابلة الشخصية او البريد او التليفون لجمع البيانات من مفردات العينة الدائمة . ومعد الانتباه من جمع البيانات من مفردات العينة يتم تحليلها بالطرق الاحصائية المختلفة واستخلاص النتائج منها وذلك بصفة دورية والاعتماد عليها فى اتخاذ القرارات التسويقية فى المجالات التى تتناولها هذه الدراسات .

وحتى تكون نتائج الدراسات التى تعتمد على العينات الدائمة على اكبر درجة ممكنة من الدقة والوضوح ، فإنه يجب الاعتماد على الاسلوب العلمى فى اختيار نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث حتى تكون العينة مسئلة تناسباً للمستهلكين المرتقبين لمنتجات الشركة . ووضح تجربة الاعتماد على العينات الدائمة فى الولايات المتحدة الامريكية ضرورة اعتماد على العينات الاحتمالية لانها العينات الوحيدة التى تعطى الباحث تقديرات دقيقة غير متحيزة لقيم الظواهر التى تتم دراستها فى مجتمع البحث مع الاخذ فى الحسبان درجة ثقة وحدود خطأ معينة ويفضل ان تكون العينة طبقية على اساس جغرافى خاصة فى حالة انتشار المستهلكين المرتقبين لمنتجات المشروع فى مناطق جغرافية شتعة .

ويجب ايضا الاهتمام بإعادة النظر فى تكوين العينة الدائمة من فترة زمنية لاخرى وذلك باحلال مفردات جديدة بدلا من المفردات التى لا توفى فى الاستمرار فى العينة او التى يتضح عدم قيامها بالمطلوب منها بدقة موضوعية . وبدلا من المفردات التى تتقدم خصائصها ، والتى تم اختيارها على اساسها كالعنصر والدخل والمهنة ... الخ . وذلك تكون العينة الدائمة مسئلة لمجتمع البحث بحصة مستمرة .

#### مزايا العينات الدائمة :

يتميز استخدام العينات الدائمة فى مجال التسويق بالمزايا الاتية :-



- ١ - سهولة الحصول على تعاون أفراد العينة الدائمة في الحصول على البيانات المطلوبة لجميع دراسات وبحث الشركة خاصة في حالة تكرارها مع نفس الأفراد.
- ٢ - عدم حدوث ازدواج في الجهد بالنسبة لاختبار أفراد العينة في كل مرة يتم فيها إجراء ميداني كما هو الحال عند اختبار عينة مختلفة في كل بحث ميداني.
- ٣ - البقاء أفراد العينة الدائمة بطرق جمع وتسجيل البيانات عن الظاهرة موضع البحث يسهل عملية تسجيل وتوزيع البيانات ويقلل كثيراً من التكلفة في المال والوقت والجهد عند جمع البيانات المطلوبة.
- ٤ - إمكانية تتبع التغيرات التي تطرأ على سلوك أفراد العينة الدائمة من فترة زمنية لأخرى بما يؤدي إلى الحكم على القرارات التسويقية المختلفة بدقة موضوعية.

#### ميوب العينات الدائمة :

يجب على استخدام العينات الدائمة في مجال التسويق ما يلي :

- ١ - احتمال عدم تشغيل أفراد العينة الدائمة لاستهلاك منتجات المشروع لوجود الكثيرين منهم التعاون مع الباحثين والانضمام إلى العينات الدائمة وبصفة من تستهدفهم المكافآت التي يمنحها المشروع لكل فرد في العينة في الانضمام إليها بالوفاء من عدم توفر الخصائص المطلوبة فيه.
- ٢ - في الأجل الطويل قد تصبح العينة الدائمة غير منظمة لمجتمع المستهلكين نظراً لانتقال بعضهم إلى مناطق جغرافية أخرى أو قد هم لبعض الخصائص المميزة كما هو الحال بالنسبة للسن والعينة والحالة الاجتماعية والدخل ... الخ.
- ٣ - قد لا تتعاون أفراد العينة الدائمة في إعطاء المعلومات الصحيحة خاصة فسي الأجل الطويل عندما يفتر حساسهم نحو أداء المهام المطلوبة منهم لانتسابهم السي

نظام دائم وتقدمهم للبيانات المطلوبة بصفة مستمرة ما يجعلهم لا يظهرون تصرفاتهم الطبيعية التي تتم الباحث •

٤ - كثرة التكاليف الناجمة عن اختيار مفردات العينة الدائمة وإعادة النظر فيها من وقت لآخر لتكون سلة لمجتمع البحث بصفة مستمرة والأزمات التي تمنح لفردات العينة وخفقات النماذج التي ترسلها مفردات العينة بصفة منتظمة وتغريخ البيانات وتحليلها •

ولا تقلل هذه الميوب من العينة الدائمة في حالة اختيار مفرداتها بدقة موضوعية وإعادة النظر فيها من فترة زمنية لأخرى والاهتمام بتدريجها •

ملحق  
لموضوع المهنات

١- جداول تحديد حجم المهننة

٢- جداول الاعداد المعشوائية

TABLE 20. TABLE OF SAMPLE SIZES REQUIRED FOR FINITE POPULATIONS, FOR SELECTED CONFIDENCE LEVELS AND VARIOUS SAMPLE RELIABILITY LIMITS FOR SAMPLING ATTRIBUTES

95% Confidence Level  
Percent in Population Assumed to Be 50%\*

Size of Population	Sample Size for Reliability of				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
1,000	**	**	**	375	278
2,000	**	**	696	494	322
3,000	**	1334	787	890	341
4,000	**	1500	842	522	350
5,000	**	1622	879	536	357
10,000	4899	1936	964	566	370
20,000	6489	2144	1013	584	377
50,000	8057	2291	1045	593	381
100,000	8763	2345	1056	597	383
500,000 to ∞	9423	2390	1065	600	384

\* This section of this table should be used only when the sampler is unable or unwilling to estimate a maximum (or minimum) occurrence rate to be expected. The use of this section of the table, while conservative, will result in a much larger sample size than found in other sections of the table where such an estimate is used.

\*\* In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample sizes are given.

Source: Adapted from and extended from tables in H. F. HILL, J. L. ROTH, and H. ARNOLD, *Sampling in Auditing* (New York: The Ronald Press, 1962) with permission of the publisher.

# SAMPLE SIZES

90% Confidence Level

Percent in Population Assumed to be 50%

Size of Population	Sample Size for Reliability of				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
1,000	..	..	..	..	400
2,000	..	..	559	683	498
3,000	..	..	1112	771	544
4,000	..	..	1562	824	569
5,000	..	..	2207	859	586
10,000	..	2932	1556	939	622
20,000	9068	3435	1668	986	612
50,000	12456	3830	1778	1016	625
100,000	14229	3982	1810	1026	629
500,000 to ∞	16056	4113	1836	1035	643

\* This section of this table should be used only when the number is small or unreluctant to estimate a maximum (or minimum) occurrence will be expected. The use of this section of the table, while conservative, will result in a much larger sample size than found in other sections of the table where such an estimate is used.

\*\* In those cases more than 50% of the population is required in the sample, since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.

# SAMPLE SIZES

95% Confidence Level

Expected Rate of Occurrence Not over 5% or Not Less than 95%

Size of Population	Sample Size for Reliability of			
	±0.5%	±1%	±2%	±3%
1,000	..	..	313	160
2,000	..	954	371	181
3,000	..	1134	396	190
4,000	..	1253	409	192
5,000	..	1336	418	195
10,000	4220	1543	436	199
20,000	5348	1672	446	201
50,000	6370	1760	452	202
100,000	6603	1791	454	202
500,000 to ∞	7196	1818	456	203

\* In those cases more than 50% of the population is required in the sample, since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.

# SAMPLE SIZES

90% Confidence Level  
Expected Rate of Occurrence Not over 5%  
or Not Less than 95%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±0.5%	±1%	±2%	±3%
1,000	*	*	441	260
2,000	*	*	565	298
3,000	*	*	624	314
4,000	*	1763	658	322
5,000	*	1934	681	327
10,000	*	3207	731	338
20,000	7773	2721	758	344
50,000	11112	2263	776	348
100,000	11189	3056	782	349
500,000 to ∞	12289	3132	787	350

\* In these cases more than 60% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.

# SAMPLE SIZES

80% Confidence Level  
Expected Rate of Occurrence Not over 15%  
or Not Less than 85%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±4%
1,000	*	*	313	237
2,000	*	760	429	261
3,000	*	870	461	275
4,000	*	938	479	281
5,000	2474	984	491	287
10,000	3288	1091	516	297
20,000	3285	1154	520	302
50,000	4461	1195	538	303
100,000	4669	1210	541	303
500,000 to ∞	4850	1222	544	306

\* In these cases more than 40% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.

# SAMPLE SIZES

90% Confidence Level  
Expected Rate of Occurrence Not over 10%  
or Not Less than 80%

Size of Population	Sample Size for Reliability of			
	±1%	±2%	±3%	±4%
1,000	*	*	485	346
2,000	*	*	640	418
3,000	*	1241	716	450
4,000	*	1384	761	467
5,000	*	1487	791	478
10,000	4583	1746 *	859	502
20,000	5946	1913	898	515
50,000	7217	2029	923	523
100,000	7801	2071	931	526
500,000 to ∞	8520	2106	938	528

\* In these cases more than 80% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample values are given.

# SAMPLE SIZES

85% Confidence Level  
Expected Rate of Occurrence Not over 30%  
or Not Less than 70%

Size of Population	Sample Size for Reliability of			
	±1%	±2%	±3%	±5%
1,000	*	*	473	244
2,000	*	*	619	278
3,000	*	1306	690	291
4,000	*	1341	732	299
5,000	*	1437	760	303
10,000	4465	1678	823	313
20,000	5749	1832	858	318
50,000	6946	1939	881	321
100,000	7465	1977	888	321
500,000 to ∞	7939	2009	895	322

\* In these cases more than 80% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample values are given.

## SAMPLE SIZES

99% Confidence Level  
 Expected Rate of Occurrence Not over 30%  
 or Not Less than 70%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$
1,000	*	*	*	360
2,000	*	*	873	436
3,000	*	*	1021	470
4,000	*	1862	1116	489
5,000	*	2053	1182	502
10,000 <sup>a</sup>	*	2584	1341	527
20,000	8213	2967	1437	542
50,000	10698	3257	1502	551
100,000	12231	3367	1525	554
500,000 to $\infty$	13557	3460	1544	557

\* In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.







## المصطلحات المستخدمة في الفصل

## حسب ترتيبها في الفصل

Complete enumeration	حصر شامل
Sample	عينة
Sampling	معاينة
Universe, population	مجتمع
Sample type	نوع العينة
Sampling unit	وحدة المعاينة
Frame	الاطصار
Probability sample	عينة احتمالية
Non-probability sample	عينة غير احتمالية
Statistical estimation	تقدير احصائي
Test of significance	اختبار معنوية الفروق
Simple-random sample	عينة عشوائية بسيطة
Stratified sample	عينة طبقية
Systematic sample	عينة منتظمة
Area sample	عينة المساحة
Convenience sample	عينة ميسرة للباحث
Judgement sample	عينة تحكمية
Quota sample	عينة حصص
Table of random numbers	جدول الاعداد العشوائية
Proportional allocation	التوزيع المتناسب
Sampling range	مدى المعاينة
Two-stage sample	عينة على مرحلتين
Sample size	حجم العينة
Fixed costs	تكاليف ثابتة

Variable costs

تكاليف متغيرة

Standard error

خطأ معياري

Error margins

حدود الخطأ

Normal curve

منحنى طبيعي

## الفصل الثامن

### المقابلون وجمع البيانات ميدانيا

#### تقديم

سبق ان اوضحنا فى الفصل الرابع أنه يمكن الاعتماد فى الاستقصاء على المقابلية الشخصية او البريد او التليفون ، وان المقابلية الشخصية هى اكر هذه الطرق ملائمة لظروف البيئة المصرية ، وتتوقف درجة الدقة والموضوعية فى نتائج البحوث التسويقية السئى تعتمد على المقابلات الشخصية الى حد كبير على مدى دقة وموضوعية عملية جمع البيانات من مفردات مجتمع البحث فى حالة الاعتماد على اسلوب الحصر الشامل ومفردات العينة فى حالة الاعتماد على اسلوب العينات .

فمثلا قد يرفض المستقصى منه (١) التعاون مع المقابل من حيث الاجابة على الاسئلة الواردة فى قائمة الاسئلة ، وقد لا يقوم المقابل بجمع البيانات من مفردات العينة التى تتم اختيارها فعلا فى حالة العينات الاحتمالية ، او لا يقوم باختيار المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوبة فى عينة الحصر وهى احدى العينات غير الاحتمالية . وقد وجه المقابل الاسئلة للمستقصى منه بطريقة ايجابية او يقوم بتفسيرها له بطريقة معينة ما قد يؤدى به الى الحصول على اجابات منحيزة من المستقصى منه . وقد يقوم المقابل بملء قوائم الاسئلة بنفسه بدلا من المستقصى منهم .

(١) يطلق على من يقوم بجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث او العينة عن طريق توجيه الاسئلة للمستقصى او المقابل او الباحث ، ويسمى من يقوم بالاجابة على الاسئلة بالمستقصى منه او البحوث . . . وسوف يستخدم فى هذا المرجع كل من المستقصى والمقابل للدلالة على من يوجه الاسئلة ، والمستقصى منه للدلالة لمن يجيب عليها . . . . . والمباحث على من يقوم بوضع الخطة العامة للبحث الميدانى . . . . . ويسمى فى بعض الحالات بمستشار البحث تمييزا بينه وبين مدير البحث الذى يتولى الاشراف الادارى على البحث .

وفي الحالات السابقة التي - ذكرت على سبيل المثال لا الحصر - لا يمكن الاعتماد على مثل هذه البيانات عند وضع التوصيات المناسبة لمعالجة المشكلة التي تواجهها الإدارة بالرغم من سلامة تحديد المشكلة ونوع مصادر البيانات ونوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجمل البحث وتقسيم قائمة الاسئلة • ومن ثم تبرز أهمية اختيار وترتيب ومراعاة المقابليين والاعراف عليهم وتقييم آرائهم حتى يتم الحصول على البيانات المطلوبة من المستقصى منهم بما كثر دقة ممكنة من الدقة والموضوعية •

وسيتناول هذا الفصل شرحا وتحليلا لكل من الموضوعات الآتية :

- اولا : المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات من مفردات العينة •
- ثانيا : اختيار المقابليين •
- ثالثا : تدريب المقابليين •
- رابعا : الاشراف على المقابليين ومراجعة البيانات •
- خامسا : مكافأة المقابليين •

وفيما يلي شرح تفصيلي لكل من هذه الموضوعات •

### المقابلة الشخصية

تعتبر المقابلة الشخصية احدى الوسائل الشخصية للاتصالات بين المستقصى والمستقصى منه بهدف الحصول على بيانات من المستقصى منه بحيث تتفق هذه البيانات مع اهداف البحث •

وكثيرا ما يعتمد المستقصى على قائمة اسئلة محددة نمطية يوجه منها الاسئلة للمستقصى منه واحدا بعد الاخر ثم يسجل الاجابات التي يدلي بها المستقصى منه ففى المسافات المخصصة امام كل سؤال • وتكون هذه الطريقة المقابل من شرح الاسئلة الفاضلة والتي قد لا يفهمها المستقصى منه • ومساعدة المستقصى منه في تذكر البيانات المطلوبة •

بالإضافة الى أنه لا يمكن للمقبل ملاحظة المستقصى منه عند الاجابة للتأكد من صحة الاجابات والحكم على صحة البيانات التي يدلى بها كالدخل والسن وعدد افراد الاسرة ... الخ . ويقوم المستقصى في هذه الحالة بتسجيل الاجابات التي يدلى بها المستقصى منه بشكل واضح منظم طبقا للعمليات والارشادات بما يؤدى الى سهولة تبويب البيانات وتحليلها ويجب اتباع هذه الطريقة اذا ما كان المستقصى منه لا يعرف القراءة والكتابة .

وقد يعتمد المستقصى على قائمة اسئلة محددة نمطية يقوم بتوزيعها على المستقصى منهم حيث يطلب من كل منهم استيفاء بياناتها بنفسه ثم ردها مرة ثانية للمستقصى . ويمكن اتباع هذه الطريقة اذا ما امكن تواجد مفردات العينة في مجموعات كبيرة في نفس المكان كما هو الحال بالنسبة للمعارض والمدارس ومتاجر الاقسام الكبرى ودور السينما ... الخ .

وتتميز هذه الطريقة بعدم تأثير المستقصى على المستقصى منه للحصول على اجابات متحيزة سواء بتوجيه أو تفسير الاسئلة بطريقة ايجابية . بالإضافة الى ان تسجيل المستقصى منه لاجاباته بنفسه قد تدفعه للدلالة بالبيانات المطلوبة منه بصراحة خاصة اذا كانت متصلة بالنواحي الشخصية او العائلية . ويماب على هذه الطريقة اغفال المستقصى منه الاجابة عن بعض الاسئلة او الادلاء باجابات غير كاملة في حالة عدم فهم الاسئلة . وعدم امكانية اتباعها في حالة عدم معرفة المستقصى منه للقراءة والكتابة ، وفي كثير من الاحيان . تتم اجابات المستقصى منه بالتحيز في هذه الحالة نظرا لانه يقوم بقراءة قائمة الاسئلة بأقلها قبل البدء في الاجابة على كل سؤال على حدة . وقد يدفعه ذلك الى التحيز في اجابته على سؤال معين لادلاءه باجابات معينة على سؤال سابق له او شطب او تعديل اجاباته بعض الاسئلة السابقة .

وأخيرا ، قد تكون المقابلة متعمقة وغير موجهة حيث تهدف في هذه الحالة الى الدراسة الشاملة التحليلية لعدد محدود من الحالات دون ان تكون هناك قائمة اسئلة محددة نمطية وان كان هناك اطار عام ينظم المناقشة بين المقابل والمستقصى منه .

ويمكن الاستعانة بهذا النوع من المقابلات بنجاح فى بحوث الدوافع وتحتاج هذه المقابلات الى الاكمام معلم النفس ضرورة توفر مهارات وخبرات فائقة لدى المقابل من حيث ادارة المقابلة حتى يعمل المقابل على كسب صداقة وثقة المستقصى منه ويخلق الجو المناسب الذى يمكن المستقصى منه من التحدث عن مشاعره وتجاربهم بصراحة دون مقاطعته بصفة مستمرة عن طريق توجيه بعض الاسئلة الباشرة او معارضة او استهزاء لما يقوله المستقصى منه أو مجادلته فيه . ويجب على المقابل مساعدة المستقصى منه على الاسترخاء فى حديثه بأن يطلب منه ذكر بعض التفاصيل او التمديلات الاضافية لما يقوله من حين لآخر . وحسن الانصاف اليه والاهتمام بما يقوله دون أن يظهر المقابل أى ضيق أو تهرم . وبت الثقة لدى المستقصى منه من حيث قدرته على اعطاء البيانات المطلوبة منه . واخيرا لا يجب ان يتحيز المقابل فى تفسير مشاعر واحاسيس واتجاهات المستقصى منه . ويمكن الاستعانة ببعض الطرق غير الباشرة التى تستخدم فى بحوث الدوافع فى هذه المقابلات ومنها اختبارات تداعى المعانى عن طريق الكلمات واكمال القصص واكمال الجمل والمصور والرسوم .

وتستخدم ايضا المقابلات المتعمقة فى حالة جمع البيانات من المسئولين فى احدى الشركات فيما يتعلق بموضوع معين يتعلق مثلا بتوزيع سلعة معينة او ترويجها او الشراء . . . الخ . وفى مثل هذه المقابلات يلتزم المقابل بأطوار يوضح العناصر الرئيسية التى يجب أن تغطيها المقابلة .

#### قواعد المقابلة الشخصية :

١ - تنفيذ التعليمات المعطاه بكل مقابل بشأن اختيار مفردات العينة التى سوف توجه لكل منها الاسئلة الواردة فى القائمة . لان أى تغيير فى هذه المفردات عن طريق المقابل قد يؤدى الى عدم تشيل العينة لمجتمع البحث وبالتالي تفقد البيانات التى يتم جمعها كثيرا من موضوعيتها ودقتها . فمثلا بالنسبة للعينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية وحيانا العينة المنتظمة يحدد الباحث



لكل مقابل اسماً ومناوئين مفردات العينة التي سوف يقوم بتوجيه الاسئلة الى كل منها على وجه التحديد دون غيرها من مفردات مجتمع البحث الا عند تعذر الاتصال بها بسبب الوفاة او عدم التواجد او اى سبب معقول ، وفي هذه الحالات ، يقوم المقابل بالحصول على البيانات المطلوبة من مفردات احتياطية يحددها له الباحث ، ولا يجب بأى حال ان يختار المقابل هذه المفردات بنفسه ، والنسبة للعينة المنتظمة وفي حالة عدم وجود اطار لمجتمع البحث يجب ان يختار المقابل مفردات العينة على اساس مدى المعاينة المحددة له ، والنسبة لعينة الساحة ، يجب على المقابل اختيار المساكن والعائلات في الساكن التي تم اختيارها في المرحلة الاولى طبقا للعمليات المعطاة له ، كما يجب عليه توجيه الاسئلة الى الزوج او الزوجة مثلاً طبقاً للعمليات المعطاة له .

والنسبة لعينة الحصص ، يجب ان يختار المقابل مفردات العينة المحددة له طبقاً للخصائص المطلوبة دون ان يقوم باختيار احد قائم او اقاربه او اى افراد يقابلهم في طريقه لجرد تسهيروها . ومن المهم الا يقوم المقابل بجمع البيانات المطلوبة من اقارب او جيران المستقضى منه في حالة عدم تواجده في منزله وقت الزيارة ، ويجب عليه اعادة الزيارة اكثر من مرة وبفضل الاتصال به تليفونيا لتحديد موعد الزيارة .

٢ - على المقابل مهما كانت الاحوال عدم قيامه بملء البيانات المطلوبة في بعضى القوائم بنفسه دون مقابلة بعض مفردات العينة ، ويسمى ذلك بخس المقابل او المستقضى ويمكن اكتشاف هذا النوع من الاخطاء عن طريق دقة الاشراف على المقابل وازافة اسئلة للمراجعة في قائمة الاسئلة ومراجعة قوائم الاسئلة قبل البدء في تحليل البيانات .

٣ - اختيار الوقت المناسب لاجراء المقابلة مع المستقضى منه ، فمثلاً لا يجب ان تتم المقابلة في وقت مبكر او متأخر بالنسبة لظروف المستقضى منه أو في اوقات تناول

الطعام • ويجب الاتعمد على المقابلة الى تعطيل المستقى منه عن خروجه من المنزل او تعطيله عن عمله او مقاطعة حديثه مع عماله • وفي مثل هذه الظروف قد يفرض المستقى منه الاجابة على الاسئلة او يجيب عليها بسرعة واهمال • وقد تستغرق المقابلة وقتا اطول في حالة انشغال المستقى منه في عمله • لذلك يفضل في مثل هذه الحالات تحديد المكان والوقت للملايين لاجراء المقابلة خاصة اذا كان المستقى منه من رجال الاعمال • ولا يجب بأي حال ان يهمل المقابل المستقى منه ان المقابلة لن تستغرق اكثر من ١٠ دقائق بينما هو يعلم تماما انها ستستغرق مثلاً نصف ساعة • والنسبة لبعض الحالات قد يدفع المقابل مقابل الوقت المقابلة كان يركب المقابل تاكسي مثلاً باجر ثم يجري المقابلة مع سائق التاكسي اثناء ذلك • ويفضل دائماً الا تستغرق المقابلة وقتاً طويلاً خوفاً من سبل المستقى منه وعدم التعاون مع المقابل •

٤ - كسب ثقة وصدقة المستقى منه بحسن مظهر المقابل وشأسته وعدم تردده أو خجله في الكلام • هدف المقابلة بتحية المستقى منه ومحاذاة بالطريقة واللحجة المناسبة وتمزيقه بشخصيته وشرح الغرض من المقابلة حتى لا يومي شك وخوف المستقى منه من المقابل او العرض من البحث الى رفض التعاون معه كلية او اعطائه بيانات مضللة اذا كانت البيانات المطلوبة تشتمل بيانات شخصية او خاصة بالدخل او السن او المبيعات او الارباح • الخ • وليس من المنطقي ان يطلب المقابل من المستقى منه ان يثق فيه ثم يطلب منه في اول المقابلة اسمه وعنوانه ورقم تليفونه • وشكلاً اذا ما كانت هذه البيانات ضرورية للبحث فان المقابل طلبها مثلاً بدوى انسه يحتاج اليها مستقبلاً للاستفسار عن اى بيانات نشأت في القائمة • او يطلب منه ذكر اسمه للتعارف في اول المقابلة على اساس ان العنوان معروف للمقابل مادام وصل اليه • وعلى كل فهدى مشكلة خاصة بصيغة القائمة • ويقوم المقابل في عسدد كبير من الحالات - اذا ما لاحظ تردد المستقى منه في الاجابة - بتوضيح ان المستقى منه قد تم اختياره مع عدد كبير من الافراد للدراسة دون ان يشار الى اسم اى منهم عند تبويب النتائج النهائية للدراسة والتي لن تستخدم الا لافراض البحث

بطريقة موجزة وسهلة ومقنعة ، وقد لوحظ ان عدد كبيراً من الافراد يوجهون نفسى معرفة ذلك فى عدد كبير من البحوث الميدانية التى اجريت فى جمهورية مصر العربية والخارج . ويعتبر كسب ثقة المستقى منه عملاً سهلاً اذا كانت هناك حركة للمستهلكين نظراً لان المستقى منه يجد الفرصة للتعبير عن آرائه وأفكاره ومقترحاته وانعازته فى تقييم السلعة والاعلان ، مادامت القابلة لا تتدخل لاهمال البيع . ويؤدى كسب ثقة المستقى منه واتارة اهتمامه بموضوع البحث خطوة اساسية لنجاح البحث الميدانى وهو من المسؤوليات الاساسية للمقابل .

٥ - يخل ان يحتفظ المقابل ببطاقة شخصية توضح علاقته بالبحث لايهازا للمستقى منه او لاي شخص آخر عند الضرورة (١) .

٦ - توجيه جميع الاسئلة الواردة فى القائمة للمستقى منه مع عدم حذف اى منها الا ما يطلبى التعليقات المعطاة له كما يبين الموائل التالى - فيه حد يقرأ معاك الجريدة - الجرايد التى سادت كبتشترجها ؟

أيه ..... لا ..... .

- اذا كانت الاجابة " اييه " فأسأل الموائل رقم ٨ .

- اذا كانت الاجابة " لا " فانتقل للموائل رقم ٩ .

٧ - توجيه الاسئلة بنفس الصيغة الواردة فى القائمة وعدم الاخلال بترتيب الاسئلة كما هو وارد فى قائمة الاسئلة الا فى الحالة التى سبق الاشارة لها فى النقطه السابقه

(١) يجب تخصيص سكرتارية للبحث واعداد بطاقات شخصية للمقابلين توضح علاقة كل منهم بالبحث والحصول على موافقة الجهات للمقابلين توضح علاقة كل منهم بالبحث والحصول على موافقة الجهات المختصة كالجهاز المركزى للتحفة العامة والاحصاء والمسؤولين فى الوزارات والقطاعات النوعية والشركات التى سوف يتم جمع بيانات منها . وذلك قبل جمع البيانات من مفردات العينة .

( الاجابة على اسئلة معينة في حالة الاجابة " ايده " وعلى اسئلة اخرى في حالة الاجابة " لا " على سؤالات سبق ) .

٨ - عدم قراءة الاسئلة لبعض الاجابات ليدل على حالة الاسئلة او شرح مضمونها أو التمليق عليه حتى لا يحصل المقابل على اجابات متحيزة .

٩ - في حالة عدم فهم المستفس من لاي سؤال يجب على المقابل اعادة توجيه السؤال ببطء مرة أو عددا من المرات الى أن يتم فهمه . ويجب ان يتميز المقابل بالمصر وهدوء الاصابع عند عدم فهم المستفس من السؤال او ببطء في الاجابة خاصة وأن المقابل يهيم الحصول على هذه البيانات على اكبر درجة سكون من الدقة والموضوعية .

١٠ - يجب على المقابل ملاحظة مدى صدق اجاباته للمستفس من من طريقة كلامه وتبصرات صوته ودرجة تردده في الكلام ومعايشته للأسئلة ويورد ذلك ضمن ملاحظاته في نهاية القائمة .

١١ - عدم تسجيل الاجابات غير الواضحة او غير الكاملة او التي لا تجيب على الاسئلة التي يوجهها المقابل للمستفس من للتهرب من الاجابة او الحرج او عدم الرغبة في التفكير في الاجابة . وفي مثل هذه الحالات يقوم المقابل اما بإعادة توجيه السؤال بسرعة اخرى او توجيه بعض الاسئلة السحايدة الاضافية التي تهدف الى الحصول على معلومات اضافية لتوضيح او تكملة الاجابة او لاجابة السؤال دون التهرب منها . ومن امثلة هذه الاسئلة ماذا تقصد ؟ " و " وكيف السبيل الى ذلك ؟ " وأرجو توضيح هذه المسألة بزيد من التفاصيل " . ومن المهم الاتوصي هذه الاسئلة الى اقتراح المقابل لاجابة معينة على السؤال . وقد يؤيد صحت المقابل فترة من الوقت الى اعطاء المستفس من فرصة كافية للتفكير في الاجابة .

١٢ - تسجيل الاجابات التي يدلي بها المستفس من بنفس كلماته وتعبيراته . وقالها ما يتطلب ذلك معرفة المقابل بالاختزال او الاستعانة بجهاز التسجيل . وفي كثير من الاحيان قد يضطر المقابل الى تلخيص اجابات المستفس من في حالة طول قائمة الاسئلة وصغر المسافات المخصصة لاجابة الاسئلة وقصر وقت المراقبة . وفي

مثل هذه الحالة يجب ان يلخص المقابل ما يقوله المستقصى منه بدقة وموضوعية دون ان يضيف اليها آراءه أو اجاباته الشخصية. ومن صعوبات ذلك قيام المقابل بالتلخيص والتسجيل وقت توجيه السؤال واختلاف معاني نفس الكلمات لدى عدد كبير من الافراد. لذلك يجب العناية بتدريب وران المقابلين على تسجيل الاجابات باكثر دقة ممكنة من الدقة والموضوعية قبل قياسهم بالجمع الفعلى للبيانات من غردات المينة.

١٣ - عدم استيفاء البيانات الخاصة بالنسبة المينة... الخ الابعاد الحصول على جميع البيانات الاخرى وذلك لضمان تعاون غردات المينة مع المقابلين فى الاجابة على الاسئلة الواردة فى القائمة. ويفضل ان يوضح المقابل للمستقصى منه ان البيانات مطلوبة لانه يقوم بمقابلة عدد كبير من الافراد الذين يتفاوتون من حيث السن والدخل والمينة... الخ. وانه يهجه التعرف على هذه الخصائص بالنسبة للمستقصى منه. وانها لن تستخدم الا لغراض البحث وانه لن يشار اليها فى النتائج النهائية للبحث.

١٤ - يجب أن يتم انهاء المقابلة بطريقة تشعر منه بأنه قد قدم بيانات هامة للمستقصى ويجب على المقابل ان يزيل اى شكوك تكون قد تبادرت الى ذهن المستقصى منه بشأن المقابلة والهدف منها. وقالها ما تترك التحية الختامية اثرها طويلا لدى المستقصى منه. ومن المهم ان يترك المقابل المستقصى منه صدقاً له يمكن اعادة الاتصال به مرة اخرى فى حالة ضرورة ذلك. وفى بعض الاحيان يعد المقابل المستقصى منه بأن يرسل له ملخصاً بنتائج الدراسة اذا ما رأى منه اهتماماً بذلك. ولا يجب ان يعطى المقابل هذا الوعد الا اذا كان متأكداً من انوفاء به حرصاً على سمعة الباحث.

ويؤدى عدم اتباع هذه القواعد فى كثير من الاحيان الى تحيز البيانات التى يقوم المقابل بجمعها من الميدان.

### الاجهزة الالكترونية وجمع البيانات من الميدان :

بدى في الولايات المتحدة الامريكية في الاستغناء عن المقابلين في جمع البيانات حيث يحل محل كل منهم جهاز الكتروني يشبه جهاز التلفزيون له شاشة وأزرار بحيث يتم تركيزه امام المستقصي منه بواسطة مندوب من الباحث يتركز عمله فقط في تشغيل الجهاز دون التدخل بأي شكل في المقابلة وتظهر الاسئلة على شاشة الجهاز سوآلا بعد الآخر مع الاجابات الهد بلغ الخاصة بكل سؤال . ويختار المستقصي منه الابدية التي يراها عن طريق الضغط على الزرار بين الاجابات على الاسئلة المختلفة يوضح الجهاز ذلك قبل الانتقال للسؤال التالي وهكذا حتى يتم الانتهاء من الاجابة على جميع الاسئلة . وتم مركزها مراجعة الاجابات وايضا ترسيخها وجدولتها .

ومن مزايا هذه الطريقة عدم وجود المقابل ما يعنى عدم احتمال التحيز نتيجة لذلك والقيام بالمراجعة والترميز والجدولة في نفس الوقت الذي يتم فيه جمع البيانات ميدانيا ما يؤدى الى توفير وقت القيام بالبحث الميدانى .

ويجاء عليه عدم امكانية مساعدة المستقصي منه في تذكر بعض البيانات او في شرح بعض الاسئلة . وعدم امكانية الاعتماد على الاسئلة المفتوحة وعدم امكانية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة عدم اتمام المستقصي منه بالقراءة والكتابة . وصعوبة نقلها وايجاد مكان لها في منزل المستقصي منه . وعدم وجود معلومات سرتدة عن المستقصي منه والتي كسان المقابل يجمعها عن طريق ملاحظاته .

### اختيار المقابلين

هناك اختلاف كبير بين طبيعة العمل الذي يقوم به المقابل وكثير من الاعمال الاخرى . فمثلا يميز عمل المقابل بعدم التكرار او التماثل نظرا لاختلاف ظروف كل بحث عن الآخر وكل مقابلة عن الاخرى في نفس البحث . ولا يعمل المقابل تحت اشراف دقيق

كما هو الحال بالنسبة للعامل أو الموظف • وفي كثير من الحالات يتطلب عمل المقابل القيام بأجراء المقابلات ليلا وفي خلال الاجازات الرسمية وعطلة نهاية الاسبوع •

#### تحديد عدد المقابلين :

يتوقف تحديد عدد المقابلين على عدد الفردات المطلوب جميع الهيئات ميدانيا منها ومدى انتشارها جغرافيا والفترة المطلوبة للانتهاء من البحث الميداني وعدد القوائم التي يمكن استيفائها في الساعة أو اليوم • فمثلا إذا كان عدد فردات العينة في أحد البحوث الميدانية ٥٠٠ مفردة من القاهرة والمطلوب انتهائها جمع البيانات منهم خلال ١٠ أيام وأن عدد المقابلات التي يمكن للمقابل القيام بها مقابلتان يوميا فإن عدد المقابلين يكون ٢٥ مقابل • ويتم توزيع المقابلين على الاحياء التي سيجرى فيها البحث حسب عدد المقابلات المطلوبة في كل منها بحيث يأخذ المقابل أحياء متقاربة توفيرا للوقت وسهولة الانتقال • وغالبا يحدد لكل ١٠ مقابلين مشرف ميداني وأن كان ذلك يتوقف على عدد الاحياء التي يتم فيها البحث الميداني ومواقعها الجغرافية •

#### المقابلون المتفرغون وغير المتفرغين :

تقوم بعض المشروعات بتوظيف عدد من المقابلين بصفة دائمة للتفرغ في جمع البيانات لجميع البحوث الميدانية التي يتم اجراؤها في المشروع • وغالبا ما يتبع ذلك في المشروعات التي تقوم بأجراء عدد كبير من البحوث التي تعتمد على جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية بصفة منتظمة خلال العام •

ويتميز هذا الاتجاه باستقرار المقابلين في امالهم وتفرغهم لها بما يؤدى الى بسذل اقصى جهودهم للحصول على البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية خاصة وأن عليهم مرتبط بذلك الى حد كبير • وتؤدى كثرة عدد المقابلات التي يقوم بها المقابل على مدار السنة الى اكتسابه خبرات وسهات كثيرة في جمع البيانات الميدانية • ويؤدى هذا الاتجاه الى سهولة ودقة التعرف على قدرات المقابلين وأوجه الضعف لديهم بما يؤدى

الى امكانية الاستفادة من برامج التدريب والمران لمعالجتها • واخيرا يؤمى ذلك السى التحكم فى وقت البحث الميدانى نظرا لتفرغ المقابلين لمراجعة البيانات •

ويماب على هذا الاتجاه تحمل المشروع واعفاء ثابته فى شكل المرتبات التى تدفع المقابلين بصفة دورية فى نهاية كل فترة زمنية محددة • واحتمال ملل المقابل من كسوة المقابلات الروتينية التى يجريها مع مفردات متشابهة او مفردات عينة دائمة • واحتمال زيادة نفقات انتقال المقابلين زيادة كبيرة فى حالة انتشار مفردات عينة البحث جغرافيا • ويمتبر هذا الاتجاه غير ممكن عليا فى حالة تعويد الباحث على الدراسة على اساس الحصر الشامل •

وتقوم بعض المشروعات الاخرى باختيار المقابلين على اساس عدم التفرغ حيث يقومون باجراء المقابلات المطلوبة منهم فى اوقات فراغهم • ومن مزايا ذلك تنوع عمل المقابل ما يقلل من المل • وعدم تحمل المشروع اعفاء ثابته فى شكل مرتبات المقابلين نظرا لانه يتم تدفع مكافآت المقابلين فى هذه الحالة على اساس عدد المقابلات التى يقومون بها او عدد الساعات التى يعملونها • ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة فى الحصول على المقابلين الذين تتفق معلوماتهم وخبراتهم مع طبيعة البحث والبيانات المطلوب جمعها من مفردات العينة • ويفضل اتباع هذه الطريقة لاختيار المقابل بحيث يكون قريبا من المستقى منه وذلك تخفيرا للتكاليف من حيث المال والوقت والمجهود • فعثلا يفضل ان يكون المقابل من اسيوط بالنسبة لمفردات العينة التى تم اختيارها من اسيوط بشرط الا يؤمى ذلك الاختيار الى نفس الدقة والموضوعية فى البيانات التى يتم جمعها من مفردات العينة • واخيرا يفضل اتباع هذه الطريقة لتشجيع المقابلين على التنافس فيما بينهم وذل اقصى جهودهم حتى يتم اختيارهم فى البحوث المقبلة •

ويماب على هذه الطريقة احتمال عدم شعور المقابل بالاستقرار فى عمله كمقابل • واحتمال عدم ملائمة اوقات فرفله لجميع البيانات من مفردات العينة فى الوقت المطلوب لذلك • واحتمال عدم جدية المقابل فى عمله نظرا لعدم اعتماده كلية على المكافأة التى يحصل



عليها من المقابلات التي يقوم بإجرائها كصدر لكسب عيشه .

كما سبق شرحه ، يتبين ان هناك مزايا وعيوب لكل من البدلين السابقين . ويتوقف الاختيار بينهما على عدة عوامل منها عدد البحوث التي يتم اجراؤها خلال العام ومدى انتظامها والميزانية المخصصة لجهاز بحوث التسويق . وقد كان المركز المهيى للبحوث والادارة ( آراك ) يعتمد على عدد كبير من معيذى كليات التجارة وخريجى دبلومات الدراسات العليا خاصة بدبلوم التسويق والعاملين فى شتى القطاعات الصناعية والتجارية والحكومية ومن لديهم خبرة لا تقل عن ٥ سنوات فى الاعمال الميدانية ذلك فى جمع وتحليل البيانات الميدانية بالنسبة للبحوث التي يقوم بها المركز على اساس الاستعانة بمخدماتهم لبعض الوقت حسب مدى ملائمة تدريب وتخصص وعمل كل منهم لطبيعة وبسوء البحوث ونوع البيانات المطلوبة ونوع المقابلات المطلوب اجراؤها مع مفردات العينة ويعتمد معظم بيوت الخبرة فى صر على القابليسين غير المتفرغين .

#### الصفات التي يجب توفرها فى المقابل :

١ - سرعة الفهم والذكاء حتى يمكن للمقابل تفهم التعليقات الخاصة بجمع البيانات خاصة فى حالة المقابلات المتعمقة والتعليقات الخاصة باختيار مفردات العينة متعددة المراحل .

٢ - المرونة وحسن التصرف وسرعته فى المواقف الصعبة والهجرة .

٣ - القدرة على التعامل مع الناس وكسب ثقتهم وصدقتهم والاندماج فى الحديث معهم بسرعة .

٤ - توفر المعلومات عن طبيعة عمل المستقصى منه والادوات والمواد التي يستخدمها فى عمله ، والمصطلحات التي يتداولها فى احاديثه عن عمله حتى يمكن للمقابل مخاطبة المستقصى منه باللغة والاسلوب المفهوسين له ، وحتى لا يقطع المقابل المستقصى منه

من حين لآخر للاستفسار منه عن بعض الكلمات التي لا يفهمها المقابل .

٥ - ملامة سن وسهقة وجنس ودرجة تعليم المقابل مع سن وسهقة وجنس ودرجة تعليم المستقضى منه .

٦ - الحلم والبهر حتى يمكن للمقابل مواجهة المواقف التي لا يفهم المستقضى منها فيها الاسئلة او يتهرب فيها عن الاجابة او يتنح عن المقابلة او يطلب فيها تحديد موعد آخر .

٧ - الامانة لاهيتها في تنفيذ التعليمات الخاصة باختيار مفردات العينة المحددة له او اختيار مفردات العينة التي تتوفر فيها خصائص معينة محددة له ( كما هو الحال في عينة الحصص ) وعدم اذاعة اسرار المقابلات لاي طرف خارجي وعدم الغش في ملء قوائم الاسئلة .

٨ - قوة الملاحظة حتى يمكن للمقابل ملاحظة مدى صدق اجابات المستقضى منه وسدى التناقض بينها وبين ما يلاحظه فعلا كما هو الحال بالنسبة للهيئات الخاصة بالمسن والدخل مثلا .

٩ - السرعة في تسجيل اجابات المستقضى منه في المسافات المخصصة لذلك مع الدقة وعدم التحيز لافكاره ( المقابل ) وآرائه .

١٠ - وضوح الخط .

١١ - التمتع بصحة طيبة تمكنه من اداء المقابلات المطلوبة دون إرهاق .

١٢ - حسن الظهور دون اسراف في التأنيق .

١٣ - ملامة اوقات فراغة للوقت الملائم لظروف المستقضى منه خاصة اذا كان المقابل غير متفرغ لجميع الهيئات .

١٤ - المعرفة والدراية بعلم النفس وحسن الاستماع وفن الحديث والقدرة على صياغة الاسئلة غير المباشرة في حالة المقابلات غير المتعمقة .

### من أين يحصل جهاز بحوث التسويق على احتياجاته من المقابليين ؟

لما كان المقابليون غير متفرغين في عدد كبير من الحالات لجمع البيانات الميدانية ، فان كثيرا من ادوات بحوث التسويق والبراكر المتخصصة في بحوث التسويق تحتفظ بهبطاقا المقابليين الذين سبق الاستعانة بهم في البحوث السابقة . وتشمل هذه البطاقات البيانات الخاصة بالاسم والسنة والجنس ودرجة التعليم والعنوان والخبرة السابقة في اعمال المقابلات والاقاات التي يمكنهم القيام فيها بجمع البيانات وتقييم المقابلات التي قام بها كل منهم حيث التزامه بالوقت المحدد له ومدى دقة وموضوعية البيانات التي قام بجمعها . بذلك يمكن لادارة بحوث التسويق او المركز التخصص في بحوث التسويق الاستعانة بالمقابليين الذين ثبت نجاحهم في البحوث السابقة .

ومن احسن المصادر التي يمكن لاجهزة بحوث التسويق الحصول على المقابليين من ذوى الكفاءات المطلوبة بميد والجامعات خاصة معيد وكليات التجارة والاقتصاد ( تخصص احصاء ) والآداب ( علم نفس واجتماع ) والاعلام ( علاقات عامة واعلان ) والمدرسون المساعدون بهذه الكليات وغيرهم واطلبة الدراسات العليا خاصة طلبة دبلسم التسويق ومدرسوا المراحل الثانوية والاعدادية والابتدائية وموظفوا احصاء الشركات خاصة اذا كان البحث متعلقا بطبيعة العمل الذي يقوم به كل منهم في شركته . وفي بعض الحالات يمكن الاستعانة بطلبة الجامعات لجمع البيانات الميدانية (١) .

(١) يتجه عدد كبير من المراكز المتخصصة نحو الاستعانة بطلاب الجامعات وطـلاب المرحلة الثانوية في جمع البيانات مادامت تتوافر فيهم الشروط الخاصة بالمقابليين ويرجع ذلك الى ان هؤلاء الطلاب يقومون بتنفيذ التعليمات المعطاه لهم تماما دون محاولة التأثير على المستقصى منهم أو التعديل من الاسئلة . بالاضافة الى ان مكافآتهم تقل عن مكافآت الفئات الاخرى وتم الاستعانة بهم في الاستقصاءات التي لا تحتاج الى مهارات خاصة .

وقد يطلب من المقابليين الحاليين ترشيح بعض زملاء أصدقائهم ويختلف المصدر المناسب للحصول على الكفاءات المطلوبة باختلاف نوع وطبيعة كل من البحث والبيانات المطلوبة جميعها من مفردات العينة وبيزانية البحث . وقد تقوم أجهزة بحوث التسويق بنشر اعلانات مهمة في الصحف تطلب فيها مقابلين بشروط وخصائص معينة ، أو تطلب من أساتذة الجامعات أو نظائرهم تقديم المرشحين أو المدبرين في بعض الشركات أو الباحثين ترشيح بعض الاسماء من ذوي الكفاءات المطلوبة للقيام بالمقابلات الميدانية التي يطلبها البحث ، أو تقوم بإرسال خطابات دورية لخريجي دبلومات الدراسات العليا لتبنيهم بالحصول على الدبلوم وتتميز بهم بإمكانية الاستعانة بهم كباحثين ومقابلين في البحوث الميدانية التي سوف يقوم جهاز بحوث التسويق بها في المستقبل . وقد درج المركز العربي للبحوث والإدارة على اتباع ذلك بالنسبة لخريجي دبلوم التسويق بكلية التجارة بجامعة القاهرة . وأخيرا ، يمكن الاستعانة بالمقابلين الذين سبق لهم العمل بنجاح في البحوث السابقة والذين يحتفظ جهاز بحوث التسويق ببيانات كاملة عنهم إما في شكل كروت مصنفة جغرافيا أو أبجديا أو حسب نوع الوظيفة أو نوع التخصص ، إما في شكل ملفات يحتوي كل منها على جميع البيانات والمستندات المتعلقة بكل منهم .

وفي عدد كبير من الحالات تبدأ إجراءات اختيار المقابليين بعمل طلب التوظيف وتوضح فيه البيانات الخاصة بالاسم والجنس والسن والمهنة ودرجة التعليم والعنوان والوظائف السابقة التي شغلها والخبرات السابقة في المقابلات الميدانية ونوع المقابلات التي قام بها في هذه البحوث واسم الجهة ( شركة - مكتب متخصص - هيئة حكومية ) التي قام بالاشتراك في البحوث التي قامت بها . والوقت الذي يمكن لطالب التوظيف كقابل العمل فيها في جمع البيانات الميدانية ومتوسط عدد ساعات العمل أو الحد الأقصى من الساعات التي يمكنه قضاءها في جمع البيانات ومدى ارتباطه بأعمال إضافية أخرى ومدى قدرته الصحية على تحمل مشاق جمع البيانات نظرا لأنه يتطلب في معظم الأحيان الانتقال من مكان إلى آخر . ويمكن الاستفادة من هذه البيانات في أخذ فكرة أولية عن احتمالات نجاح طالب التوظيف كقابل في حالة اختياره . ويمكن التعرف على مدى جودة خطة وجهه للنظام وفهمه للأسئلة الواردة في طلب التوظيف من طريقة

## استيفاء وكتابتة لبيانات الطلب •

وللحكم على مدى صلاحية طالب التوظيف للعمل كقابل ، تجرى اختبارات لتحديد مدى احتمال نجاحه في المستقبل كقابل • وتهدف هذه الاختبارات الى اختبار معلوماته العامة وطم النفس ( في حالة المقابلات المتعمقة ) والذكاء ، والشخصية وقوة الذاكرة والموضوعية والدقة والقدرة على التفسير والتصرف وسرعة الفهم • وقد تبين من البحوث التي اجريت في الولايات المتحدة الامريكية عدم وجود ارتباط كبير بين نجاح القابل في عمله وبين الدرجات التي يحصل عليها في كثير من الاختبارات التي تقيس قوة الذاكرة • ويمكن الاعتماد على نتائج اختبار Minnesota Clerical واختبار Guilfor-Martin وقياس كلا من الموضوعية والتعاون ، ومدى تقبل القبول ، واختبار Auditory Number Space وقياس قوة الذاكرة • ويمكن الاعتماد على نتائج اختبار Wonderlic Personnel وقياس الذكاء ، واختبار Enumerator selection aid ويختبر كلا من سرعة الفهم والدقة والموضوعية في تسجيل الاجابات والقدرة على فهم الخرائط المساحية وفهم وتنفيذ التعليمات بدقة موضوعية وسرعة • ويمكن الاستفادة من نتائج الاختبارات في استبعاد طالبي التوظيف الذين لا يصلحون للعمل كقابليين ما يؤدى الى تخفيض عدد طالبي التوظيف لاقبل حد ممكن بحيث لا تتم المقابلات الشخصية الا مع من تثبت قدرتهم وحسن استعدادهم للعمل بنجاح في حالة اختبارهم وتعيينهم كقابليين • ومن الضروري ان يهدف الاختبار في حالة انبعاث الى اختبار الصفات اللازم توافرها في القابل بطريقة موضوعية دقيقة بحيث لا يكون هناك ازدواج في الدور الذي يلعبه الاختبار وكل من طلب التوظيف والمقابلة الشخصية •

وبالرغم من اهمية الاختبارات في اختبار القابلين الا ان الاستعانة بها مازالت محدودة في الحياة العملية نظرا لانها تتطلب نفقات باهظة من حيث المال والوقت والمجهود في الاعداد وتصحيح الاجابات واعلان النتائج بالاضافة الى صعوبة تحديد الدرجات الخاصة بكل سوال بطريقة موضوعية ودقيقة بحيث تعكس هذه الدرجات الاهمية

النسبة لكل سؤال بالنسبة للاسئلة الاخرى .

ويمكن الاستعانة بالمقابلة الشخصية لتعريف طالب التوظيف بالطبيعة وطبيعتها  
واهميتها ومزاياها وصعوباتها ومسئولياتها حتى يأخذ فكرة موضوعية عن الوظيفة بحيث  
لا يترك العمل بعد فترة قصيرة من اختياره بينما تتحدد له معالم العمل . وتهدف  
المقابلة الشخصية الى التعرف على خبرات وخصبة طالب الوظيفة . ويتطلب ذلك تركه  
يتكلم عن نفسه دون مقاطعته بصقة مستمرة . ويمكن ايضا التعرف على قدرة طالب التوظيف  
على تنفيذ التعليمات المعطاة له بدقة وموضوعية وسرعة والذكاء ومدى فهمه للالتزام  
الجدية وريخته في العمل كقابل ( هل تقدم للعمل كقابل لوظيفته في ذلك ام لا مجرد  
الحصول على دخل اضافي ) وقد رتبته على ثقة و صداقة الناس ومدى خجله في التحدث  
والتعامل مع الناس كما يتضح من المناقشة معه أثناء المقابلة ومعلوماته العامة ومظهره  
ومدى صدقه وامانته بالنسبة للبيانات التي ذكرها في طلب التوظيف .

وفي كثير من الحالات يطلب من طالب التوظيف ان يذكر اسما وخاوين ومطاسف  
بعض الاشخاص الذين يعرفونه جيدا حتى يمكن الرجوع اليهم للاستفسار عنه . وقد تكون  
هذه البيانات ضمن البيانات المذكورة في طلب التوظيف . ونظرا لطول الفترة التي تستغرقها  
هذه العملية . فانه لا يتم الاستفسار الا لمن توضح الاختبارات والمقابلات الشخصية ان  
هناك احتمال كبير لنجاحهم في العمل كقابلين . ولما كان الفرد بطبيعته يعيل الى التردد  
في ذكر عيوب الاشخاص الذين يتم سؤاله عنهم فإنه يجب الاستفسار بصراحة عن عيوب  
الرشح للوظيفة دون أن يطلب منه ابداء رأيه فيه بصفة عامة . وقد وجد من البحوث التي  
اجريت في الخارج ان الفرد يذكر اسم رئيسه في العمل للاستفسار عنه في حالة حسن  
علاقته معه ونجاحه في عمله والعكس صحيح . كما وجد ايضا من هذه البحوث أنه بالرغم  
من أن طالب التوظيف لا يذكر الا اسما الاشخاص المقربين اليه للاستفسار عنه الا ان هؤلاء  
الاشخاص يرفضون ذكر بيانات خللة في عدد كبير من الحالات .

### تدريب المقابلين

يهدف تدريب المقابلين الى تمارف كل مقابل مع الاخرين وتعرفه بمسئولياته وواجباته والفرض من البحث والاسلوب المقرر له واسم المشرف عليه ومتى يلجأ اليه وكيفية اختيار المستقضى منهم خاصة في حالة عينة المساحة وعينة الحصص . وشرح قائمة الاسئلة والتأكد من فهمه لها تماما والرد على اى استفسار بشأنها . والقواعد العامة والاجراءات التى يجب عليه اتباعها عند اجراء المقابلة مع المستقضى منه وتسجيل اجاباته على الاسئلة الموجهه اليه بحيث يحصل المقابل على البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية . والاجراءات التى يجب عليه اتباعها لتسلم قوائم الاسئلة من المشرف عليه يوسيا ثم تسليمها اليه بعد استيفاء جميع بياناتها . ولغت نظره الى المشاكل والصعوبات التى قد تواجهه عند اختيار مفردات العينة او توجيه الاسئلة او تسجيلها أو الحصول على تعاون المستقضى منه . الخ . وكيفية مواجهتها . والرد على اى استفسار يوجهه المستقضى منه . ويجب ان يقتنع المقابل بأهمية الدراسة والبيانات التى يقوم بجمعها وان المطلوب منه معقول وفى حدود امكانياته وطاقاته .

ويجب مراعاة كل من النقاط التالية عند القيام بتدريب المقابلين :

- ١ - أن يكون هناك ما يدفع المقابلين للاهتمام ببرنامف التدريب ، مثلاً يمكن أن يمنح المقابل مكافأة نقدية رمزية لتشجيعه على حضور البرنامج أو أن يعقد اختبار لمعرفة مدى نجاح المقابل فى الاستفادة من البرنامج أو أن يتم اقتناع المقابل بأهمية البرنامج للنجاح فى عمله .
- ٢ - حسن اختيار المدربين الذين تتوفر فيهم كل من الكفاءة والخبرة والمعرفة والشخصية المحببة .
- ٣ - اختيار الوقت والمكان المناسبين خاصة فى حالة عدم تفرغ المقابلين .

- ٤ - اختيار موضوعات التدريب بحيث تكون ملائمة للواجبات المطلوبة من القابل .
- ٥ - اختيار الطرق والوسائل المناسبة لتدريب القابلين . ويفضل اتباع الطرق التي تتطلب اشتراكهم في المناقشات ودراسهم لحالات عليا او مقابلات فعلية مع استخدام الافلام التعليمية .
- ٦ - ان تكون هناك فرصة لتقييم برامج التدريب بعد انتهائها من حيث الموضوعات والمدرسين والطرق والمكان عن طريق الاستقصاء بين القابلين والاقتصارات مثلا .

#### طرق التدريب :

يمكن ايجاز الطرق المتبعة في تدريب القابلين فيما يلي : -

#### ١ - التعليقات المكتوبة :

توضح المعلومات المكتوبة الغرض من البحث والاسلوب المقرر له ونوع العينة وطريقة اختيار الباحث لفردات العينة من مجتمع البحث . وتهدف هذه التعليقات الى تزويد القابل بالبيانات التي تمكنه من الرد على استفسارات المستقص منهم بالاضافة الى اشعارهم بأهمية العمل الذي يقومون به بما يؤدى الى بذل اقصى جهودهم في جمع البيانات المطلوبة بأقصى درجة سعة من الدقة والموضوعية .

وتوضح التعليقات المكتوبة ايضا كيفية العثور على مفردات العينة من مجتمع البحث خاصة في حالة عينة الحصص وعينة الساحة . ففي حالة عينة الحصص ، يجب ارشاد القابل الى الخصائص التي يجب مراعاتها عند اختيار مفردات العينة ، اما في حالة عينة الساحة فيجب ان يكون القابل على علم بالمناطق التي سوف يعمل فيها وحدودها وكيفية الوصول اليها بسرعة وسهولة ، وكيفية الاستعانة بالخرائط الساحية في تحديد الشوارع والمساكن التي سوف يتم اختيار مفردات العينة منها ، وهل سوف يتم اختيار العينة على مرحلة واحدة او مرحلتين او ثلاثة مراحل ؟ كما يجب ان يحدد له



تماما الشخص الذى سوف توجه اليه الاسئلة ، فمثلا يجب تحديد المقصود بالاسرة تحديد ا واضحا ، فهل سوف يقوم المقابل بتوجيه الاسئلة الى الزوجة او الزوج او البنات او الابن من سن معين ؟ وايضا يجب تحديد المقصود بالصيدلية ، فهل سوف يقوم المقابل بتوجيه الاسئلة الى مدير الصيدلية أو الصيدلى الذين يكون متواجدا أثناء فترة الزيارة ؟ ويجب ان تنص التعليمات على ما يجب أن يتبعه فى حالة عدم تواجد مفردات معينة وقت الزيارة ، فمثلا هل يقوم بتكرار الزيارة ام يقوم بموافاة مفردات احتياطية تحدد له عدد المرات التى يعيد فيها المقابلة والافات والمناسبة لذلك .

توضح التعليمات المكتوبة ايضا القواعد العامة التى يجب على المقابل اتباعها عند تقديم نفسه للمستقى منه وتوضح اسم الباحث والغرض من البحث بحيث يكتب المقابل ثقة وصداقة المستقى منه قبل ان يبدأ فى توجيه الاسئلة اليه وتسجيل اجابته عليها ففى المسافات المخصصة لذلك فى القائمة ، ويفضل ان يوضع للمقابل مفهوم كل سؤال والغرض منه والصعوبات التى قد تواجهه للحصول على الاجابات المطلوبة طبقا لما يفرغ عنه اختيار قائمة الاسئلة من قبله ، وكيفية التغلب عليها . ومن هذه الصعوبات رفض المستقى منه للاجابة على بعض الاسئلة لانها تتطلب ذكر بيانات شخصية او لاعتادها على الذكرة او لعدم معرفته الاجابة . وقد سبق ان ذكرنا بعض الوسائل التى يمكن اتباعها لتشجيع المستقى منه على الاجابة فى مثل هذه الحالات والتى يجب ذكرها فى التعليمات المعطاة للمقابل .

ويجب ايضا أن توضح للمقابل معانى الرموز المستخدمة فى قائمة الاسئلة وكيفية استخدامها لتسجيل اجابات المستقى منه على الاسئلة وكيفية استخدامها لتسجيل اجابات المستقى منه على الاسئلة المغلقة .

وقد تكون هذه الرموز ارقاماً متسلسلة أو حروفاً ابجدية أو علامات معينة ( صح ) أو خطأ ( مثلا ) . وتشمل هذه التعليمات ايضا عدم توجيه اسئلة معينة للمستقى منه فى حالة اجابته باجابة معينة على سؤال سابق فمثلا اذا اجاب المستقى منه " نعم "

على السؤال الثالث فى القائمة ، يستمر المقابل فى توجيه الاسئلة الرابع والخامس والسادس بينما ينتقل مباشرة الى السؤالين السابع والثامن فى حالة اجابة المستفسر منه " لا " على السؤال الثالث .

وأخيرا يجب أن توضع الاجراءات التى يجب على المقابل اتباعها عند تسليم قوائم الاسئلة ثم تسليمها بعد استيفاء بياناتها ، وتاريخ بدء وانتهاء جمع البيانات الميدانية ومواعيد أماكن العمل اليومي ، واسم ورقم التليفون المشرف المباشر عليه ، وبيان بالنماذج والعينات ( ادوية مثلا ) والكتالوجات والبطاقات التى تستخدم مع بعض الاسئلة وكيفية وتوقيت استعمالها . هطقة اثبات الشخصية التى يجب أن تكون معه خلال أوقات العمل الميدانى ، والعلاير التى سوف يتم تقييم عمل المقابل على اساسها عند تحديده مقدار المكافأة التى سوف تدفع له .

ويجب أن تكون التعليمات واضحة محددة المعانى مكتوبة بأسلوب سهل ففهم حتى يمكن للمقابلين فهمها والافتتاح بها ، ويجب ألا تكون قائمة التعليمات طويلة بحيث يؤدى ذلك الى عدم قراءة المقابلين لها . ولا يعنى ذلك أن تكون هذه التعليمات موجزة الى الحد الذى تكون فيه غير واضحة أو غير شاملة لجميع التعليمات المطلوبة . ويفضل أن تكون قائمة التعليمات فى حجم مناسب حتى يمكن للمقابل الاستعانة بها فى أى وقت يحتاج اليها أثناء قيامه بجمع البيانات الميدانية ، وأن تكون سهلة التمسك حتى يمكن الرجوع الى أى نقطة فيها بسرعة وسهولة .

وفضل اختيار قائمة التعليمات على عينة من المقابلين قبل تمهيم توزيعها على جميع المقابلين ، ويهدف ذلك الى تحديده نقط الضعف فيها والعمل على تلقيحها قبل تمهيم توزيعها . ويفضل عدم اعداد هذه التعليمات الا بعد عقد اجتماع مع المقابلين خاصة اذا كان عددهم قليلا للتعرف منهم على مدى فهمهم لطريقة اختيار مفردات العينة والاسئلة الواردة فى القائمة وكيفية تسجيل الاجابات عليها .

ويمكن الاستفادة من هذه الطريقة التدريبية في حالة كثرة عدد المقابلين وتواجدهم في مناطق جغرافية متعددة وإن كانت لا تغني عن عقد اجتماعات شخصية معهم للتأكد من فهمهم لهذه التعليمات والالتحاق بها ، ولا تغني هذه الطريقة أيضاً عن ضرورة استمرار الاتصال الشخصي بين المقابل والمشرف عليه لاعطاء التعليمات الضرورية لجسج الهيئات المطلوبة بدقة ووضوحية .

## ٢ - المحاضرات :

يمكن تنظيم المحاضرات في المركز الرئيسي للشركة أو المقر الرئيسي للمركز التخصصي أو في المناطق الجغرافية المختلفة حيث يجتمع المقابلون معا ويقوم المشرف العام على الباحث في المنطقة يشرح اهداف البحث والاسلوب المقرر للبحث وبرنامج العمل المحدد لكل من المقابلتين خلال فترة البحث من حيث اماكن وأوقات العمل وكيفية اختيار مفردات العينة وتوجيه الاسئلة وتسجيل الاجابات عليها والمشاكل التي قد تواجههم وكيفية التغلب عليها والاجراءات التي يجب عليهم اتباعها لارسال قوائم الاسئلة بعد استيفاء بياناتها الى المشرف على المنطقة او المركز الرئيسي . ويجب ان تبدأ المحاضرات بالتعارف بين المقابلين حتى يمكنهم التعاون معا خاصة اذا تطلب العمل قيام اكثر من مقابل بالعمل معا في نفس الموقع .

ويجب اختيار المكان والوقت الملائم بالنسبة للمقابلين عند اعداد برامج المحاضرات وفي بعض الحالات توزع مكافآت نقدية ومزية لحثهم على حضور هذه البرامج .

ويماعب على المحاضرات بصفة عامة انها وسيلة اتصال من جانب واحد - من المحاضر للمقابلين فقط - دون التأكد من تفهم الحاضرين لما يلقى عليهم من معلومات ، ويمكن التغلب على ذلك بأن يسمح الحاضر بإثارة بعض المناقشات وتوجيه الاسئلة الى الحاضرين بالإضافة الى الاستعانة بالاقلام التعليمية والنماذج وأتباع بعض الوسائل الحديثة في التعليم نذكر منها :

## (أ) تشيل الادوار :

تعتمد هذه الطريقة على قيام أحد الحاضرين بتشيل دور المقابل والآخر بتشيل دور المستقى منه . وتجرى المقابلة بينهما على أساس قائمة الاسئلة التي سوف تستخدم فعلا في البحث . ويقتل أن تسجل المقابلة بواسطة جواز تسجيل . وبعد انتهاء المقابلة . يقوم الحاضرون بمناقشة ما دار في المقابلة ويبدى نجاح المقابل في الحصول على البيانات المطلوبة من المستقى منه وتسجيلها بدقة وضوح في القائمة وكيف يمكن التصرف بصورة أفضل من تصرفه الحالي بالنسبة للصعوبات والمشاكل التي واجهته في المقابلة . وبذلك يتدرب المقابلون بطريقة مشوقة وجذابة على المقابلات الميدانية . ويجب الانتباه باستخلاص النقاط الاساسية التي يجب اتباعها عند القيام بالمقابلات الفعلية مع مفردات المينة .

## (ب) طريقة الحالات :

تعتمد هذه الطريقة على توزيع حالات عملية من مقابلات ميدانية قامت بها الشركة التي تقوم بالبحث او شركات أخرى .

ويقوم الدارسون كل منهم بقراءة هذه الحالات وتحديد نقاط الضعف او القوة في هذه المقابلات . وقد يقسمون الى مجموعات متناحقة حيث يتناقش اعضاء كل مجموعة في الحالة ويصلون الى رأى معين بشأنها . يقوم الدارسون بعد ذلك بالنقاشات الجارية للحالة في قاعة المحاضرات لتحديد المشاكل ونقاط الضعف ثم استخلاص التوصيات المناسبة لمعالجتها . ويتوقف نجاح هذه الطريقة على اعداد المقابلات للحالات قبل المناقشة واشتراك كل منهم في المناقشات وعدم كثرة تدخل المحاضر فيها وعدم املائه آراء معينة على الحاضرين واحترام كل فرد لآراء الآخر وان كان ذلك يمسى عدم معارضته لها . ولا يجب اتباع هذه الطريقة الا اذا كان عدد الحاضرين قليلا نسبيا .

## (ج) اجراء مقابلات عملية :

تعتمد هذه الطريقة على قيام المقابل بمعدد محدود من المقابلات الميدانية على أن يحضره من يقيم بالتدريب ، وتهدف هذه الطريقة الى التعرف على مدى نجاح المقابل في اختيار مفردات العينة وطريقة تقديم نفسه للمستقص منه وتعرفه بالفرض من البحث وكسب ثقته وطريقة توجيه الاسئلة وتسجيل الاجابات التي يدلي بها المستقص منه والفترة الزمنية التي استغرقتها والصعوبات التي تواجهه وكيفية التغلب عليها .

• صناقفة آدائه الفعلي مع المطلوب منه . يمكن ارتداد المقابل الى اخطائه وكيفية تصحيحها للحصول على البيانات المطلوبة بأكثر درجة من الدقة والموضوعية .

وتعتبر هذه الطريقة عملية نظرا لان التدريب يتم في نفس المكان الذي سيعمل فيه فيما بعد الى أنها سلبية بالنسبة للمقابل لانها تعتمد على آداء فعلي وليس على استماع لبعض المعلومات كما هو الحال في المحاضرات . وتحتاج هذه الطريقة الى عدد كبير من المدربين ووقت طويل لاجراء التدريب . وقد يوصى بـ

المقابل بأنه تحت الملاحظة الى ارتبائه .

## (د) الاشراف على المقابلين بمراجعة البيانات :

يهدف الاشراف على المقابلين من أن البيانات المطلوبة قد تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها طبقا لخطة البحث والتعليمات المعطاه لهم ، ولتت نظرهم

(١) لن نقوم بمناقشة اختيار وتدريب هيران الشرفين اعتمادا على المناقشة السابقة لاختيار وتدريب هيران المقابلين ، على ان يأخذ القارئ في حاسبه الفروق الرئيسية في الخصائص والواجبات الخاصة بكل من المشرف والمقابل .

الى اخطائهم أولا بأول عند جمع البيانات الميدانية وكيفية الحد منها ، وبالمعالجة  
المشاكل والصعوبات التي تواجههم عند القيام بذلك حتى يتم جمع البيانات المطلوبة  
بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية .

يعتبر الاشراف على المقابلين صعبا نظرا لان الاعمال التي يقومون بها أكثر  
تنوعا وأقل تنظيما من أوجه النشاط الانتاجية ، ويقام المقابلين بالعمل في مناطق  
جغرافية متعددة وليس في داخل مكتب أو مصنع كما هو الحال بالنسبة لعمل  
الانتاج والموظفين ، وعدم تغرق المقابلين في كثير من الاحيان لانيهم يعملون لبعض  
الوقت ، وعدم وجود معايير موضوعية تماما للحكم على كفاءة المقابل في الحصول على  
البيانات بالدقة والموضوعية المطلوبة . يتطلب الاشراف على المقابلين توفر عدة  
خصائص رئيسية في المشرفين منها القدرة على التعامل مع الناس والملاحظة الدقيقة  
والقيادة والصراحة وعدم الخجل والأمانة والعدالة حتى لا يخفي المشرف اخطاءه ويحسب  
المقابل عنه مجاملة له أو أن يقوم باضطهاده ، والقدرة على مواجهة المشاكل  
والصعوبات بسرعة وفعالية ، والخبرة الطويلة في البحوث حتى يمكن كشف اخطاء المقابلين  
بسرعة وسهولة ، ويواجه الباحث بعدة صعوبات في اختيار وتدريس صواب  
المشرفين .

وفي بعض الحالات ، يسمى المشرف بالراقب الميداني ، وبطبيعة الحال  
لا يمكن أن يوافق احد المشرفين المقابل للتأكد من سلامة الاجراءات التي يتبعها  
المقابل في جمع البيانات من مغردات العينة . نظرا لان هذه الطريقة تتطلب أن يكون  
هناك عدد كبير من المشرفين حتى يتسنى ان يكون هناك مشرف مع كل مقابل أو  
عدد معين من المقابلين ، بالإضافة الى أن شعور المقابل بأنه تحت الملاحظة يسهم  
الى ارتباطه وتصرفه تصرفات غير طبيعية .

وطادة ، يتم تعيين مراقبين ميدانيين بجهاز بحث التسويق اما على اساس دائم  
أو العمل بعض الوقت في مرحلة جمع البيانات الميدانية ، ويتوقف عددهم على عدة

عوامل منها عدد المقابلين وعدد المناطق الجغرافية التي يغطيها البحث وسهولة التنقل بينهما والفترة المحددة لجمع البيانات . يقوم المراقب الميداني بحمد اجماع تصيدي مع المقابلين الذين سوف يعملون معه للتعارف وتوزيع برنامج العمل التفصيلي والمحدد لكل منهم خلال فترة البحث وقوائم التعليمات والاسئلة ويناقشها معهم للتأكد من فهمهم واقتناعهم بها . يقوم المراقب الميداني - أثناء جمع البيانات - بالتأكد من تواجد المقابلين في الأماكن المخصصة والموعد المحدد لهم . وقد يتم ذلك عن طريق تنظيم اتصالات تليفونية مع المراقب الميداني في أوقات محددة بحيث لا يوصى ذلك الى تحليل اعمال المقابل . والبرر عليهم في أماكن علوم للتأكد من تواجدهم بها والاطمئنان الى حسن سير العمل والتأكد من سلامة الاسلوب الذي تتسم به المقابلات ومعالجة المشاكل والصعوبات التي قد تواجه أي منهم أثناء جمع البيانات من مفردات العينة المحددة له وإخطارهم بأي تعليمات جديدة . وفي بعض الحالات قد يقوم المراقب الميداني بإجراء مقابلات مع مفردات العينة التي يذكر المقابلين انما قد رفضت التعاون معهم في الاجابة على الاسئلة الواردة في القائمة حتى يتأكد المراقب الميداني من صدق المقابل ويتطلب ذلك لهاقة كبيرة من المراقب وفي بعض الحالات يقوم المراقب بنفسه بإعادة المقابلات التي يشك فيها ضمانا لدقة وموضوعية البيانات وفي نهاية اليوم يتسلم المراقب الميداني قوائم الاسئلة من المقابلين مع تقرير من كمال منهم يوضح عدد المقابلات التي قام بها وعدد الحالات التي رفض فيها المستقصى منهم الاجابة وأسباب الرفض والمشاكل والصعوبات التي واجهته وكيفية تصرفه وحلها المراقب بدوره الى مكتاترية البحث . ويقوم المراقب الميداني بحمد اجتماعات يومية مع المقابلين لمناقشة المشاكل التي واجهتهم وإبلاغهم عما يستجد من تعليمات .

وبجانب المراقبين الميدانيين ، هناك المراقبون المكتبيين الذين يقومون بتسلم كل من البيانات الخاصة بأسماء المقابلين ومفردات العينة وبرامج العمل التفصيلية المحددة لكل منهم وقوائم الاسئلة ونماذج التقارير اليومية للمراقبين الميدانيين ثم يتسلمون قوائم الاسئلة المستوزاة والملغاة والتقارير اليومية للباحثين

والمراقبين الواردة إليها والقيام بتلخيصها وتسجيلها في قوائم خاصة للاستعانة بها عند كتابة التقرير النهائي . وطادة ما لا تكن هناك أى علاقة او معرفة بين المقابلين والمراقبين الميدانيين والمراجعين والمكتبيين ضمانا لعدم المجاملة .

يقوم المراقبون المكتبيون بتلقى الاتصالات التليفونية من المراقبين الميدانيين والمقابلين عن المشاكل والصعوبات التي تواجههم اثناء جمع البيانات وابلتقوسهم بأى تعديلات جديدة في التعليمات . ودراسة التقارير الواردة من المراقبين الميدانيين وابداً ملاحظاتهم ومقترحاتهم عليها وعرضها على المشرف على البحث للتصرف فيها . وصل بيان بعض عن عدد القوائم المستوفاة والملاءم حسب المناطق التي يجرى فيها البحث . وحفظ القوائم في الأماكن المحددة لهم بنظام ودقة . وفي كيم من الاحيان توكل هذه السهام الى سكرتارية خاصة بالبحث .

يجب القيام بمراجعة وتقيح وتصويب البيانات الواردة في قوائم الاسئلة والتصرف في البيانات غير الصحيحة وغير الكاملة . ويقوم بذلك المراجعون ويطبق عليهم بالحررين احيانا . ويجب ان تتوفر لديهم الخبرة والدراية بهذا النوع من الاعمال . بالإضافة الى ضرورة تدريبهم قبل القيام بمراجعة وتصويب البيانات . وتهدف مراجعة البيانات الى تحقيق الاهداف التالية : —

١ - التأكد من أن الاجابات الواردة بالقوائم صادقة صادرة فعلا من مفردات العينة التي تم اختيارها من قبل . وللتأكد من ذلك ، قد يطلب من كل مقابل قبل قيامه باجراء المقابلات ان يقدم بمل قائمة اسئلة بنفسه وذلك حتى يعسرف المراجع آراءه المقابل بالنسبة لكل سؤال خاصة اذا كان السؤال مفتوحا . ومقارنة الاجابات التي يشك فيها المراجع باجابات المقابل ، يمكنه الحكم على مدى صحة الاجابات الواردة من مفردات العينة . صحاب على هذه الطريقة أنه لا يمكن الجزم بغش المقابل لمجرد التائل في الاجابات او وجوبات النظر . لذلك يجب التأكد من ذلك باتباع بعض الطرق الاخرى .



يقوم المراجعون باختيار عينة من الاسئلة الواردة في القائمة للتعرف على مدى تنفيذ المقابل للتعليقات الخاصة بتوجيه السؤال وسجل الاجابة في السافة المحددة لهذا الغرض.

في بعض الحالات قد تتم اعادة مقابلة بعض مفردات العينة تحقيقا لهذا الغرض. صعب على ذلك كلفة للتكاليف التي يتحملها الباحث نتيجة لاجراء هذه المقابلات من حيث المال والوقت والمجهود وهم امكانية اتباع هذه الطريقة في حالة اختيار العينات غير الاحتمالية نظرا لعدم توفر بيانات تفصيلية عن اسما مفردات العينة باستثناء البيانات التي يذكرها المقابل. يواجه الباحث ايضا مشكلة اختيار عينة من مفردات البحث لاجراء المقابلات المطلوبة نظرا لاستحالة اعادة المقابلة مع جميع مفردات البحث.

وقد يستعين المراجع بالاتصال التليفوني مع عينة من مفردات البحث للتأكد من أن المقابل قد قام فعلا بالحصول على البيانات منها طبقا للتعليقات المعطاة له. صعب على هذه الطريقة صعوبة اختيار العينة وقصر تطبيقها على من يمتلكون جواز تليفون بالإضافة الى عدم تأكد المراجع بأن من رد عليه في التليفون هو نفس الشخص الذي اختير ضمن مفردات العينة وعدم امكانية استخدامها في حالة العينات غير الاحتمالية. وتتميز هذه الطريقة بالسرعة وقلة التكاليف من حيث المال والوقت والمجهود.

يمكن للمراجع ارسال بطاقة بريدية لعينة من مفردات البحث تحقيقا للغرض المطلوب. صعب على هذه الطريقة أيضا كلفة اختيار العينة وعدم امكانية استعمالها في حالة العينات غير الاحتمالية بالإضافة الى طول الوقت الذي قد يستغرقه وصول الردود من عدد كبير من الأفراد نحو عدم الرد وعدم امكانية التعرف على مدى وجودة المقابلات مع مفردات العينة في حالة الرد نظرا لضرورة الايجاز في البيانات المطلوبة في مثل هذه البطاقات.

ويمكن للمراجع اكتشاف غش المقابل على اساس افتراض معين ينص على أن المقابل يقوم في حالة الغش بانتهاج طريقة منطقية متشابهة في كتابة الاجابات بنفسه على الاسئلة الواردة في القائمة دون ان يوجهها لفردات المعينة . فمثلا اذا ما كانت هناك اربعة اجابات محتلة على سؤال معين فانه يقوم باختيار الاجابة الاولى ففى القائمة والاجابة الثانية في القائمة الثانية والاجابة الثالثة في القائمة الثالثة والاجابة الرابعة في القائمة الرابعة وهكذا بصفة متكررة . أو قد يقوم باختيار الاجابة الاولى ففى القوائم الثلاثة الاولى مثلا والاجابة الثانية في القوائم الثلاثة التالية وقد يلاحظ ان نمط الاجابة واحد بالنسبة للقوائم الخاصة بنفس المقابل اى أنه يقوم بعمل قوائم الاسئلة بطريقة منطقية متشابهة ما يؤدى الى كشف الغش . ويجب ان يلاحظ ان هذه الظاهرة قد تحدث صدفة دون غش من المقابل . وصعوبة اكتشاف ذلك بسهولة خاصة في حالة عدم تجميع القوائم الخاصة بكل مقابل في مكان واحد . لذلك يجب ان يقوم المراجع باختيار كاسل للقوائم التى يشك فيها طبقا للطريقة قبل ان يجهز غش المقابل .

وقد وجد ايضا من البحوث التى اجريت في الخارج انه يمكن اكتشاف غش المقابل عن طريق المقارنة بين اجابات الاسئلة المفتوحة الخاصة بكل مقابل نظرا لانه غالبا ما يستخدم نفس الكلمات والتعابير تقريرا في حالة ملكه البيانات القائمة بنفسه بدلا من قبله بجميع البيانات من مفردات المعينة .

٢ - التأكد من أن الاجابات كاملة على جميع الاسئلة الواردة في القائمة وقد تنشأ الاجابات غير الكاملة لتسجيل المقابل للاجابة على احد الاسئلة في غير المكان الصحيح سهوا او اغفاله تسجيل الاجابة على احد الاسئلة نظرا لوجودها في الاجابة على سؤال سابق او عدم توجيه السؤال اساسا او رفض المستقصى منه الاجابة لانها تتطلب ذكر بعض البيانات الشخصية منه او عدم معرفته للاجابة ويمكن للمراجع تسجيل الاجابات على مثل هذه الاسئلة من الاجابات على اسئلة اخرى واردة في القائمة او القراءة الشاملة لاجابات المستقصى منه الواردة في القائمة ثم استنتاج الاجابات غير الكاملة منها . ففي الحالة الاولى يمكن امتكمال البيانات الخاصة بالسن من واقع تاريخ الميلاد ، والدخل استنتاجا من

البها ن الخاص بالمهنة مثلا • وفي بحث عن درجة تذكر المستقصى منه للاسم التجارية للثلاجات الكهربائية دون مساعدة من المقابل • ورد سؤال آخر في القائمة عن الثلاجة التي يمتلكها المستقصى منه حاليا • وقد انصاف المراجعون اسماء هذه الثلاجات في حالة عدم ذكر المستقصى منه للاسم التجاري للثلاجة التي يمتلكها حاليا ضمن الاسماء التجارية التي يذكرها على اساس انه لم يذكرها لانه سبق ان ذكرها في اجابته على سؤال سابق • وبالنسبة للحالة الثانية • لم يضع احد المقابلين علامة (x) امام الاجابة التي تنص على ان المستقصى منه قد شاهد الرسالة الاعلانية عن احدى السلع بينما تتضح من اجاباته على الاسئلة الواردة في القائمة بانه شاهد ها فعلا • فقام المراجع بوضع هذه العلامة في المكان المخصص لذلك اذ اترافا بأن المقابل لم يفعل ذلك • وهو • ويجب الاتصال بالتليفوني او بالبريد او بالمقابلة الشخصية لتكلمة قوائم الاسئلة اذا ما كانت هناك اجابات غير كاملة عن اسئلة في القائمة خاصة اذا كان عدد القوائم غير الكاملة كبيرا • وقد سبق ان اوضحنا مزايا ويجب كل من هذه الطرق •

ولقد يرى المراجع الغاء الاجابات غير الكاملة او الحالات التي لا يعرف فيها المستقصى منه الاجابة على بعض الاسئلة عند تهريب النتائج نظرا لقله عددها • وتوزيعها عشوائيا على الاجابات الاخرى في حالة الاسئلة المغلقة بافتراض ان الاجابات الاخرى تشمل مجتمع البحث تشيلا صحيحا او اظهار هذه الاجابات في تقسيم مستقل " لا اعرف - اجابات غير كاملة " وان كان يحاب على ذلك خاصة في حالة كثرة عدد هذه الاجابات بالنسبة لاجمالي عدد الاجابات انه دليل على القصور في تصميم قائمة الاسئلة او جمع البيانات من مفردات العينة طبقا للعمليات او الاشراف على المقابلين •

٣ - التأكد من تناسق الاجابات وعدم وجود تناقض بينها في نفس القائمة ومن امثلة ذلك اجابة رقم البيت بأنها تقوم بالشراء بصفة منتظمة وستمرة في الوقت الذي تذكر فيه في مكان آخر بالقائمة انها قد استعملت تأيد منذ عامين حتى الان وانها مازالت تستعمله حاليا • وتكون مهمة المراجع صعبة في مثل هذه الحالات لاحتمال التحيز عند القيام بتصحيح الاجابات • ويمكن للمراجع اعادة توجيه السؤال للمستقصى منه او تصحيح الاجابة

من اجابات المستقصى منه على اسئلة اخرى واردة في نفس القائمة • فشلا وجه سؤال عن نوع المتجر الذي يقوم المستقصى منه بشراء • بقالته منه ( جمعية تعاونية • يقال ٠٠٠ الخ ) • وقد تلى هذا السؤال عن اسم المتجر الذي يشتري منه المستقصى منه بقالته • وقد قسام المراجعون بتعديل الاجابات الخاصة بنوع المتجر في حالة عدم صحتها من الاجابة الخاصة باسم المتجر والواردة في الاجابة في السؤال الثاني نظرا لاحتمال ان يخلط المستقصى منه بين فروع المتاجر • وتتمتع الاجابات غير الصحيحة عند القياس بتبويب وتحليل البيانات في حالة عدم امكانية اعادة الاتصال بالمستقصى منه او عدم قدرة المراجع على تصحيح الاجابات بأقل تحيز ممكن •

٤- يمكن الاعتماد على الملاحظة في مراجعة مدى صحة البيانات التي يدلي بها المستقصى منه • كالاسم التجاري للتلاجة الكهربائية التي تمتلكها الاسرة مثلا • ويمكن القيام بذلك عن طريق قيام المقابل بالقاء نظرة على التلاجة وكتابة الاسم التجاري في مكان مخصص لذلك في القائمة • ونظرا لما قد ترمي هذه الطريقة من زيادة وقت المقابل وتكلفتها • فانه قد يتبع أسلوب اخر وهو اختيار عينة من العينات والقيام بالملاحظة بالنسبة لهذه العينة الصغيرة ثم حساب نسبة الخطأ في الاجابات داخل هذه العينة وتسميها بالنسبة للعينة الكبيرة •

• التأكد من وضوح الاجابات الخاصة بالاسئلة المفتوحة • وقد يتطلب ذلك اعادة صياغتها وتلخيصها بشرط الا يرمي ذلك الى المس بها بقصد المستقصى منه والا كتمان هناك خطأ للتحيز •

٦- توحيد وحدات القياس ( نقدية - زمنية - وزن الخ ) بحيث تكون متماثلة في جميع قوائم الاسئلة تسهيلا لتبويب وتحليل بيانات فيها بعد •

٧- تصحيح الاخطاء الهجائية واللفظية الواردة في القائمة •

ويجب ان يراعى ان يكون لون حبر قلم المراجع مختلفا عن لون حبر المقابل وذلك حتى

يمكن تحديد مسئولية التعديلات التي اجراها المراجع على البيانات التي قام المقابل بجسمها • وقد يقوم المراجع بمراجعة جميع الاسطة الواردة في القوائم على دفعة واحدة • وقد يتم تقسيم العمل بين المراجعين بحيث تتخصص مجموعة منهم على عدد محدد من الاسطة • ويؤدي اتباع البديل الاول الى مراجعة البيانات على اساس النظرة الشاملة المتكاملة للقائمة • بينما يؤدي اتباع البديل الثاني الى التخصص والمعرفة في عملية المراجعة •

ويلاحظ ان بعض مراكز البحوث لا تقوم بالمراجعة المكتبية للقوائم والاكتفاء بالافصاف الميداني وذلك حتى لا يتكامل المقابل في الحصول على البيانات اعتمادا على المراجعة المكتبية • ولا يوافق المؤلف على ذلك •

### مكافأة للمقابل

تختلف الطرق المتبعة في مكافأة المقابلين • فقد يتم دفع المكافأة على اساس عدد المقابلات الناجمة وذلك من حيث عدد القوائم المستوفاة بالكامل • وتتوقف المكافأة القائمة على نوع المقابلة (متعمقة ام غير متعمقة) • والوقت الذي توجد فيه البيانات المطلوبة مكان واحد او عدة اماكن • فضلا قد يتطلب استيفاء بيانات قائمة عن عرسات النقل وجمع البيانات من ادارة النقل وادارة الصيانة وادارة الانتاج • الخ • ومن الاسطة ونوعية المقابل من حيث الموهل والخبرة • الخ وقد يتم دفع المكافأة على اساس عدد الساعات التي يقضيها المقابل في جمع البيانات حيث يوضع معيار لعدد المقابلات في الساعة وذلك طبقا لنوع المقابلة ونوع البيانات المطلوبة • الخ • واخيرا قد تدفع المكافأة على اساس نسبة مئوية من مرتب المقابل عن عمله الاصلى حيث تتناسب مع الوقت الذي يقضيه المقابل في جمع البيانات •

ومن المهم ان تكون المكافأة محفزة للمقابل للقيام بجمع البيانات المطلوبة منه بأكثر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية مع انجاز ذلك في الوقت المطلوب • وتكون شجعه له لئلا

كل جهد سكن لجميع الهيئات المطلوبة من جميع مصادرها إما كانت من حيث العدد والمكان وتنفيذ التعليمات المعطاه له بخصوص اختيار غرفات المينة وطريقة توجيه الاسطلة وتسجيلها واستخدام الكالوجات والنماذج . الخ . وأن تحقق لديه الولاة الكامل للبحث والجهة التي تقوم بالبحث وأن يجعل لذلك الاولوية خلال الفترة المحددة للبحث .

مطبوعة الحال يجب أن يفهم المقابل قبل قيامه بعمله كافة المعلومات عن المكافأة من حيث القيمة وتوقيت الدفع ومعايير الحكم على القوائم التي يحصل على اساسها على مكافآت ، وان المكافأة تدفع على اساس جودة العمل الذي يقوم به ( مع تحديد معايير الجودة ) وليس على اساس القوائم التي يستخرجها .

والاضافة الى المكافآت تدفع للمقابلين مصاريف بدل اقامة وانتقالات بالنسبة للبحوث التي تتطلب ذلك .

والاتجاه السائد في جمهورية مصر العربية هو دفع المكافآت على اساس القائمة . وتتراوح المكافأة بين ٢ - ١٥ جم للقائمة الواحدة . وتصل المكافأة الى ٣٠ جنيهًا بالنسبة للمقابلات المتعمقة . ونعترض على تحديد المكافأة على اساس القائمة بأن المقابل قد يحاول الانتهاء عن أكبر عدد من القوائم للحصول على أكبر قدر من المكافآت وذلك على حساب الجودة . لذلك يفضل ان تكون المكافآت على اساس عدد ساعات العمل مع وضع معايير لكمية الاداء في الساعة .

واخيرا ، قد يتم دفع مكافآت تشجيعية اضافية للمقابلين كحوافز تتوقف على عدد القوائم التي قاموا باستيفائها بالكامل وبدى الوضوح . والدقة في استيفائها وبدى التزامهم بدقة المواعيد المحددة للقيام بذلك وتنفيذ التعليمات المعطاه لهم وحضور برامج التدريب . ومن المهم ان يحصل المقابلون على مكافآتهم فور قبول القوائم التي كلفوا بها دون ربط ذلك بحصول الجهة التي تقوم بالبحث على مقابل القيام به من العملاء . ويجب اشعارهم بأنهم يحصلون على حقوقهم وليس اشعارهم بأن هذه الجهة تحسن ايجهم . ويفضل كتابة شكر لهم في نهاية البحث .

### خاتمة

\*\*\*

يوضح التحليل السابق ان جمع البيانات من غردات العينة تتطلب العناية باختيار  
المقابلين وتدريسهم ومكافأتهم والاشراف عليهم ومراجعة البيانات حتى يتم جمعها بأكثر  
درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ما يؤدى الى سلامة التوصيات الخاصة بمعالجة المشكلة  
التي تواجه الادارة .

المصطلحات المستخدمة  
في الفصل حسب ترتيبها في الفصل

Personal interview	مقابلة شخصية
Interviewer	مقابل
Full-timer	متفرغ
Part-timer	غير متفرغ
Application form	طلب توظيف
Selection	اختيار
Test	اختبار
File	ملف
Applicant	طالب التوظيف
Training	تدريب
Trainer	مدرب
Instructions	تعليمات
Procedures	إجراءات
Lectures	محاضرات
Role playing	تشثيل ادوار
Supervision	إشراف
Supervisor	مشرف
Auditing	مراجعة
Editing	تنسيق
Consistency	تناسق
Complete answers	اجابات كاملة
Field supervisor	مشرف ميداني



## الفصل التاسع

### ترميز وجدولة البيانات الواردة في قوائم الاسطوانات

نقد يسم :

يعنى ترميز البيانات اعطاء رمز معينة غالبا ما تكون فى شكل اعداد لاجابات المستقي منهم على الاسطلة الواردة فى القائمة حتى تتم جدولة البيانات آليا او عن طريق الحاسبات الالكترونية بعد ذلك بسرعة وسهولة . ويتطلب ترميز البيانات اعداد مجموعات او فئات نوعية تصنف على اساسها الاجابات الواردة فى القوائم بالنسبة لكل سؤال . وقد تتألف هذه المجموعات من عدد من الاجابات او فئات السن أو الدخلى الخ . ويجب تحديد معنى كل مجموعة تحديدا واضحا واعطاء رمز معين لكل منها ثم توزيع الاجابات الواردة فى قوائم الاسطلة بالنسبة لكل سؤال على كل من هذه المجموعات أو الفئات حسب مدى انتمائها لها .

وتهدف جدولة البيانات الى تنظيم وعرض البيانات الكمية بشكل مفهوم بحيث يمكن للباحث سهولة دراستها وتحليلها واكتشاف العلاقات والارتباطات الجوهرية بينها واستخلاص النتائج منها ثم عرضها بصورة واضحة ومفهومة فى التقرير النهائى .

وتتميز أهمية جدولة البيانات فى بحوث التسويق نظرا لتعذر تحليل البيانات التى يتم جمعها من كل مفردة من مفردات العينة على حدة ومن ثم تدو أهمية تجميع البيانات الواردة فى جميع قوائم الاسطلة بالنسبة لكل سؤال على حدة او مجموعات من الاسطلة مما حتى يسهل تحليلها واستخلاص النتائج منها . ويتطلب ذلك تصنيف هذه البيانات الى مجموعات تتماثل مفردات كل منها من حيث الخصائص كدرجة التعلم والمهنة او الاراء والاتجاهات كفضيل قراءة الكتب المولفة . أو فئات وهى خاصة بالبيانات الكمية

كالدخل والسنة بقيمة المبيعات والمخزون وصولات رجال البيع ٠٠٠ الخ (١) .

يعد يتم تفريغ الاجابات الواردة في قوائم الاسئلة المستخرجة في جداول خاصة حسب المجموعات او الفئات التي تم تحديدها من قبل وقد عدد الاجابات في كل مجموعة او فئة . وتعتبر هذه الجداول التفصيلية الشاملة بمثابة المادة الاولى التي يمتد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج منها نظرا لانها تشمل جميع البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة .

ويقوم الباحثون باستخراج اكثر من جدول تلخيصي واحد من الجداول التفصيلية ويتم عرضها في التقرير النهائي الذي يشمل نتائج البحث . وفي بعض الاحيان ، تعرض الجدول التفصيلية الشاملة في ملحق خاص بالتقرير النهائي خاصة اذا ما كانت البيانات التي تشملها هذه الجدول على جانب كبير من الاهمية بحيث يهم القارئ الرجوع اليها من حين لآخر اثناء وقد قراءة التقرير النهائي .

### جدولة البيانات

يمكن جدولة البيانات يدويا أو آلياً أو عن طريق الاستمارة بالحاسب الالكتروني . وتتطلب الجدولة اليدوية فرز قوائم الاسئلة وتصنيفها حسب المجموعات او الفئات المختلفة الخاصة بكل سؤال على حدة ثم عدد القوائم في كل مجموعة . وتتكرر نفس هذه العملية بالنسبة لجميع الاسئلة الواردة في قائمة الاسئلة . وتتميز هذه الطريقة بإمكانية

(١) مثلاً يتم تقسيم السن الى الفئات التالية:

اقل من ٢٠ سنة ، من ٢٠ سنة لاقل من ٣٠ سنة ، ٣٠ سنة فأكثر ومن المهم ان يتم تحديد بدو ونهاية كل فئة تحديداً واضحاً دقيقاً . فمثلاً لا يجب ان تكون هناك فئة من ٢٠-٢١ ومن ٣٠-٢١ نظراً لعدم إمكانية تفريغ الاجابات الخاصة بـ ٢١ سنة الا اذا تم تقسيمها للفئة التي تبدأ من ٣٠ سنة .

الاستغناء عن عملية ترميز البيانات نظرا لتماثلها لعدد كبير مع عملية الفرز وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة والوفرة في الوقت خاصة في حالة قلة عدد القوائم نظرا لعدم القيام بالترميز وتفتيح البطاقات بالإضافة الى احتمال اكتشاف بعض الاخطاء الواردة في القوائم حتى بعد القيام بمراجعتها او في المجموعات او الفئات المحددة لجدولة البيانات بما يؤدي الى اجراء التعديلات المناسبة لها .

اما في حالة جدولة البيانات اليافهناك اتصال كامل بين عمليتي ترميز وجدولة البيانات وفي هذه الحالة يجب نقل البيانات الواردة في كل قائمة في شكل رموز ( ارقام مائة ) الى بطاقة التفتيح ثم يتم فرزها ودها بعد ذلك الياحص المجموعات أو الفئات الخاصة بكل سؤال .

وتستخدم هذه الطريقة خاصة في حالة كثرة عدد قوائم الاسئلة وكثرة عدد الاسئلة الواردة في القائمة الواحدة والحاجة الى التبويب المتداخل بكثرة . ويتميز ذلك بالتوفير في الوقت والدقة في النتائج . وقد اوضحت البحوث التي اجريت في الخارج ان الفرد يرتكب على الاقل خمسة اخطاء في كل ١٠٠ عملية حسابية يجريها يدويا في الوقت السدي تصل فيه دقة العمليات الحسابية التي يتم اجراؤها آليا الى ٩٩.٩٩ % .

وتتميز هذه الطريقة ايضا بقلة تكلفة تخزين البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة حتى يمكن الاستفادة منها في البحوث المستقبلية نظرا للاحتفاظ ببطاقات التفتيح بدلا من الاعداد الكبيرة لقوائم الاسئلة التي نقلت بياناتها فعلا للبطاقات . وامكانية القيام بالعمليات الحسابية لتحليل البيانات في نفس الوقت الذي تتم فيه جدولة البيانات آليا . ويحذر القيام بذلك في حالة الجدولة اليدوية للبيانات . ويلاحظ ان هذه الطريقة تتطلب الدقة والموضوعة والعناية عند القيام بترميز البيانات ونقلها من قوائم الاسئلة الى بطاقات التفتيح بالإضافة الى كثرة تكاليف شراء وصيانة الآلات المستخدمة في الجدولة وان كان يسود على ذلك بأنه يمكن استئجار خدمات هذه الآلات في كثير من الشركات والمعاهد العلمية والمراكز المتخصصة في البحوث بدلا من شرائها .

وفيما يلي شرح وتحليل لكل من هاتين الطريقتين :

### أولاً : الجدولة اليدوية

يفضل القيام بجدولة البيانات يدوياً في حالة قلة عدد قوائم الاسئلة والاسئلة الواردة في كل قائمة وعدم القيام بالتهويل المتداول بكثرة نظراً لعدم ضرورة نقل البيانات الواردة في القائمة في قوائم الاسئلة الى بطاقات التفتيش قبل القيام بفرض عدد الاجابات الواردة ، على سؤال • وتستغرق هذه العملية في حالة قلة عدد قوائم الاسئلة وقتاً أطول في حالسنة الجدولة الآلية عنه في حالة الجدولة اليدوية •

وهناك طريقتان يدلطان يمكن اتباعها عند القيام بالجدولة اليدوية البيانات :

١ - فرز وتصنيف قوائم الاسئلة الى المجموعات او الفئات التي سبق تحديدها بالنسبة لاجابات كل سؤال على حده ثم عدد القوائم في كل مجموعة ويتم تكرار هذه العملية بالنسبة لكل سؤال •

٢ - تفريغ الاجابات الواردة في قوائم الاسئلة واحدة بعد الاخرى بالنسبة لجميع الاسئلة الواردة فيها وذلك في كشوف خاصة حسب المجموعات او الفئات التي سبق تحديدها من قبل • ويفضل ان يتم ذلك لعدد محدود من الاسئلة في نفس الوقت تحقيقاً للدقة • ويتم تفريغ هذه الاجابات على اساس وضع خط رأسى لكل مفردة من مفردات العينة تنسب الى مجموعة او فئة من المجموعات او الفئات المحددة • ويتم تجميع كل • خطوط رأسية معاً في حزمة واحدة وذلك بأن يوضع كل خط رأسى خامساً مثلاً على الخطوط الاربعة الاولى ( 1/4 ) ثم يتم عدد الحزم الموجودة امام كل مجموعة او فئة لتحديد عدد نسبة مفردات العينة في كل منها : ويفضل ان تقرب النسبة المئوية لاقرب رقم صحيح •

وتتميز الطريقة الاولى ببساطة تعرضها للخطأ الذي قد يحدث عند اتباع الطريقة الثانية

فى حالة مقاطعة الشخص الذى يقوم بتفريغ البيانات أو شروءه للحظات بسيطة نظرا لان جدولة البيانات تتم على اساس سويل بعد الاخر فى الطريقة الاولى . ويمكن فى حالة اتباع الطريقة الاولى التأكد من مدى صحة القوائم التى تم تصنيفها حسب المجموعات او الفئات المختلفة بسرعة وذلك باعادة عدد القوائم فى كل مجموعة ، بينما يحتاج فى ذلك فى حالة اتباع الطريقة الثانية الى اعادة العملية مرة ثانية من بدايتها الى نهايتها . ومع ذلك تتميز الطريقة الثانية عن الطريقة الاولى نظرا لامكانية جدولة البيانات الخاصة بأكبر من سويل واحد فى نفس الوقت والمجهود ، ويصعب الاعتماد على الطريقة الاولى فى حالة الاسئلة متعددة الاجابات والمركبة .

وقد يقوم شخص واحد بقراءة قوائم الاسئلة وتفريغ ما بها من بيانات ، أو قد يقوم شخص بقراءة قوائم الاسئلة ويملأ الاجابات الواردة فى القائمة على شخص آخر يقوم بتفريغها بالطريقة التى سبق شرحها فى الكشوف المخصصة لذلك .

ويسمى الجدول فى هذه الحالة بالجدول التكرارى البسيط . ويوضح جدول (١/٩) جدولا تكراريا بسيطا فى حالة البيانات الوصفية ، و جدول (٢/١) جدولا تكراريا بسيطا فى حالة البيانات الكمية (١) .

(١) يلاحظ ان الفئات غير متساوية فى جدول (٢/١) ، وان هذا الجدول مقسول نظرا لان كلا من الحد الأدنى ( ١٥ سنة) والحد الأعلى ( ٦٠ سنة ) محدد يسمن وهناك جداول مفتوحة فى الحد الأدنى او الحد الأعلى او الحدين الأدنى والمفتوح . لمعرفة المزيد عن الجداول التكرارية اقرأ :  
دكتور محمد صلاح الدين صدقى ، مبادئ النظرية الاحصائية وتطبيقاتها فى  
الشروط التجارية والصناعية - الجزء الاول ( القاهرة : دار النهضة العربية - ١٩٦٧ ) ص ٣ - ١٨ .

## جدول (١/١)

## جدول تكرارى بسيط فى حالة البيانات الوصفية

(توزيع عدد قراء المجلة حسب الجنس فى عينة مoulقة من ١٠٠ مفردة)

الجنس	التكرار	العدد	النسبة
ذكور		٦٠	%٦٠
إناث		٤٠	%٤٠
مجموع		١٠٠	%١٠٠

## جدول (٢/١)

جدول تكرارى بسيط فى حالة البيانات الكمية

(توزيع عدد قراء المجلة ب حسب فئات السن)

فى عينة مؤلفة من ٢٠٠ مفردة).

فئة السن	التفرغ	العدد	النسبة
١- أقل من ١٨ سنة		٣٠	% ١٥
٢- أقل من ٢١ سنة		٣٥	% ١٧,٥
٣- أقل من ٢٥ سنة		٤٠	٢٠
٤- أقل من ٣٠ سنة		٤٥	٢٢,٥
٥- أقل من ٣٥ سنة		٢٥	١٢,٥
٦- أقل من ٤٠ سنة		١٣	٦,٥
٧- أقل من ٥٠ سنة		٨	٤
٨- أقل من ٦٠ سنة		٤	٢
مجموع		٢٠٠	% ١٠٠

وعند جدولة البيانات • يفضل فى كثير من الحالات حساب النسب المئوية بقسمة عدد الاجابات الواردة فى كل مجموعة أو فئة الى اجمالى عدد اجابات مفردات العينة بالنسبة لكل سؤال أو مجموعة من الاسئلة • وواجه الباحث بعدة صعوبات عند القيام بذلك ففى حالة الاسئلة المفتوحة ذات الاجابات المتعددة • فمثلا يمكن اتباع الطريقتين المختلفتين

التاليتين لحساب النسب المئوية الخاصة بالاجابة على السؤال التالى :

ماهى المجلات التى قرأتها خلال الاسبوع الماضى ؟

١ - نسبة عدد مفردات المينة التى قرأت كل مجلة من المجلات المذكورة فى الاجابات الى العدد الاجمالى لمفردات المينة خلال فترة البحث . ويلاحظ ان مجموع هذه النسب المئوية لن يساوى ١٠٠% لاحتمال وجود ظاهرة الازدواج فى القراءة بين هـذه المجلات ( جدول ٣/١ ) او ٢ و ٣ و ٤ و ٥٠٠ الخ .

٢ - نسبة عدد مفردات المينة التى تقرأ مجلة واحدة فقط او مجلتين او ثلاث مجلات ٥٠٠ الخ . ويلاحظ ان مجموع هذه النسب = ١٠٠% نظرا لان اى مستقى منه يؤخذ فى الحبان مرة واحدة فقط عند حساب هذه النسب ( جدول ٤/١ ) .



## جدول (٣/١)

نسبة عدد الافراد الذين يقرأون مجلات  
معينة خلال الاسبوع المنتهى في ...

المجلة	النسبة المئوية لعدد مفردات المعينة الذين يقرأون المجلة .
١	٢٠.١%
٢	١٨.٣
٣	١٤.٧
٤	١٣.٥
٥	١١.٨
٦	١٠.٤
المجلات الاخرى	٢٣.٢
لم يقرأ أى مجلة	٩.٧

## جدول (٤/١)

عدد المجلات التى تمت قراءتها خلال الاسبوع المنتهى في ...

عدد المجلات	نسبة عدد مفردات المعينة
٠	٩.٧%
١	٢٨.٢
٢	١٦.٧
٣	١٥.٤
٤	١٠.٨
٥	٩.٢
٦ فأكثر	١٠.٢
مجموع	١٠٠%

وفي بعض الحالات ، تتم حساب النسب المئوية على أساس توزيع الاجهزة ، فمثلا  
في دراسة عن ملكية الاسماء التجارية لاجهزة الراديو ، يمكن حساب النسب المئوية لعدد  
الاجهزة المملوكة من كل اسم تجارى لاجمالي الاجهزة المملوكة لدى عينة مoulقة من ٤٢٧ مفردة  
كما هو موضح في جدول (٥/١) .

جدول (٥/١)

توزيع ملكية الاسماء التجارية لاجهزة الراديو لدى عينة مoulقة من ٣٢٧ مفردة

الاسم التجارى	عدد الاجهزة	النسبة المئوية بالنسبة لاجميع الاجهزة
١	١١٠	١٨,٢%
٢	٩٣	١٥,٥%
٣	٨٣	١٣,٨%
٤	٧٠	١١,٧%
٥	٤٨	٨,٠%
٦	٣٦	٦,٠%
٧	٢٨	٤,٨%
٨	٢١	٣,٥%
٩	١٩	٣,٢%
الاسماء الاخرى	١٢	١,٩%
المجموع	٦٠٠	١٠٠%

ويلاحظ أن عدد الاجهزة اكر من عدد مفردات العينة نظرا لحيازة بعض العائلات  
لاكثر من جهاز .

ويكون عدد الجداول التكرارية المتجمعة الصاعدة أو الهابطة من الجدول التكرارية  
البسيطة ويمكن الاستغادة من النوع الاول من هذه الجداول في حالة ضرورة معرفة عدد  
المفردات التي تقل عن قيمة معينة . ( جدول ٦/٩ ) ومن النوع الثاني من هذه الجداول  
في حالة ضرورة معرفة عدد المفردات التي تزيد عن قيمة معينة ( جدول ٧/٩ ) (١) .  
فمثلا يوضح جدول (٦/٩) أن ٢٥% من مفردات العينة تقل اعمارهم عن ٣٠ سنة . ويوضح  
جدول (٧/٩) أن ٢٥% من مفردات العينة تبلغ اعمارهم ٣٠ سنة فأكثر .

#### جدول ( ٦/٩ )

جدول تكراري متجمع صاعد

الحدود العليا للفئات	التكرار المتجمع الصاعد
اقل من ١٨ سنة	٣٠
اقل من ٢١ سنة	٦٥
اقل من ٢٥ سنة	١٠٥
اقل من ٣٠ سنة	١٥٠
اقل من ٣٥ سنة	١٧٥
اقل من ٤٠ سنة	١٨٨
اقل من ٥٠ سنة	١٩٦
اقل من ٦٠ سنة	٢٠٠

(١) يعتمد هذان الجدولان على البيانات الواردة في جدول (٢/٩) .

وفي بعض الحالات • يتم اعداد الجداول التكرارية المزدوجة لدراسة اكثر من متغير واحد بالنسبة لظاهرة معينة كدراسة التوزيع النسبي لشترى الصحف حسب حالتهم الزوجية وقيمة ما يتفقونه شهريا على شراء الصحف (جدول ٨/١) •

جدول (٨/١)  
جدول تكرارى متجميع هابيط

الحدود الدنيا للفتات	التكرار المتجميع الهابيط
١٥ فأكثر	٢٠٠
" ١٨	١٧٠
" ٢١	١٣٥
" ٢٥	٩٥
" ٣٠	٥٠
" ٣٥	٢٥
" ٤٠	١٢
" ٥٠	٤
" ٦٠	٠

جدول ( ۸/۹ )  
اعداد چند ول تکراری ستونج

غير ستونج		ستونج		الحالة الوحدية
تكريرة	هون	تكريرة	الانقسام العشري	
۰	۲۹	۱۱۱۱	۱۱۱۱	افضل من ۵۰ في المئة
۱	۲۱	۱	۱۱۱۱	من ۵۰ الى اقل من ۱۰۰
۲	۱۵	۱۱۱۱	۱۱۱۱	من ۱۰۰ الى اقل من ۱۵۰
۳	۷	۱۱	۱۱۱۱	من ۱۵۰ الى اقل من ۲۰۰
۴	۱۰	۱۱۱۱	۱۱۱۱	من ۲۰۰ الى اقل من ۳۰۰
۵	۵	۱۱۱۱	۱۱۱۱	من ۳۰۰ الى اقل من ۴۰۰
۶	۶	۱	۱۱۱۱	۴۰۰ فاكتر
۷	۷	۱۱	۱۱۱۱	لستم يحد د
۱۰۰	۱۰۰			مجموع

## ثانيا - الجدولة الآلية

يفضل اتباع الجدولة الآلية في حالة كثرة عدد قوائم الاسطة والاسطة الواردة في كل منها وكثرة عدد الجداول التكرارية المزدوجة وتتطلب الجدولة الآلية نقل البيانات الواردة في قوائم الاسطة الى بطاقات التقيب ثم فرز وحذف عدد البطاقات تبعاً لكل اجلية من الاجابات الخاصة بكل سؤال ، وفي هذه الحالة يجب الاهتمام بترميز البيانات الواردة في القوائم ، ثم تقوم الماكينات الاحصائية او الحاسبات الالكترونية بجدولة البيانات التي نقلت من القوائم الى البطاقات وذلك طبقاً لبرامج خاصة ، وفيما يلي شرح تفصيلي للترميز .

### ما معنى الترميز ؟

الترميز هو القيام بتحويل البيانات الواردة في قوائم الاسطة باللغة المكتوبة في هذه القوائم الى لغة كودية مستهدفة ، وقد يكون ذلك في شكل اعداد او حروف او علامات . ويتم الترميز في حالة الاعتماد على الماكينات الاحصائية او الحاسبات الالكترونية عند القيام فيها بعد بجدولة البيانات نظراً لان هذه الاجهزة لا تتعامل مع البيانات المكتوبة في قوائم الاسطة ولكنها تتعامل مع الاعداد والحروف والعلامات ، ويفضل الاعتماد على الاعداد فقط لترميز البيانات الخاصة بقوائم الاسطة .

### معي يتم الترميز ؟

للترميز اهمية كبيرة في حالة الاعتماد على الجدولة الآلية والالكترونية ، وضاعاً لعدم ازدياد الجهد والوقت وزيادة التكلفة فانه لا يفضل القيام بالترميز في حالة الجدولة اليدوية للبيانات .

وتفضل الجدولة الآلية للبيانات في بحوث التسويق في الاحوال التالية :

- ١ - كثرة عدد قوائم الاسطلة .
- ٢ - كثرة عدد الاسطلة في القائمة الواحدة .
- ٣ - الحاجة الى عدد كبير من التهيئات المتداخلة .
- ٤ - الحاجة الى تخزين البيانات للرجوع اليها مستقبلا .

وقد يتم الترميز بعد الانتهاء من جمع البيانات ميدانيا وذلك تمهيدا لجداولتها آليا أو الكترونيا ، كما قد يتم الترميز أثناء اعداد قائمة الاسطلة . وفي هذه الحالة توضع الرموز بجانب كل سؤال ويطلب من المستقصى منه والمقابل عدم استخدام الحيز في القائمة الذي توجد فيه هذه الرموز .

#### قواعد الترميز :

- ١ - يتم نقل البيانات من قائمة الاسطلة - بعد ترميزها - الى وسيط قد يكون في شكل بطاقة ورقية او اسطوانة او شريط . وسنمتد هنا على استخدام البطاقة الورقية كوسيط . ( وايضا على اساس الترميز بالاعداد ) ويوضح الشكل ( ١/٩ ) هذه البطاقة والتي تتألف من ٨٠ عمود و ١٢ صف . وفي حالة الاعتقاد على الاعداد في الترميز فان العمود لا يقب الا مرة واحدة فقط ( صف واحد فقط ) وتستخدم الصفوف من ٩ - ٠ .

- ٢ - لا يشترط ترميز جميع البيانات الواردة في قائمة الاسطلة . فمثلا يمكن عدم ترميز البيانات التالية :

أ - البيانات الخاصة باسم المقابل والمشرف عليه وتاريخ المقابلة .

ب - اسطلة المراجعة .

ج - اسم المستقصى منه و عنوانه بالتفصيل ورقم تليفونه ، وهي بيانات تستخدم لامكانية الرجوع الى المستقصى منه عند الحاجة الى ذلك ، وايضا للتأكد من عدم غش المقابل .

٣ - تخصص بطاقة أو أكثر لقائمة الاسطة الواحد - حسب كمية البيانات الواردة نسي هذه القائمة •

٤ - يتم ترميز البيانات الاشارية وهي:

أ - نوعية المستقى منه ( مستهلك ، منظمة ، الخ ) وذلك في حالة تعدد هذه النوصيات في البحث •

ب - رقم البطاقة لنفس قائمة الاسطة • وتبرز اهمية ذلك عند تعدد البطاقات لنفس القائمة •

ج - رقم المفردة داخل العينة التي سيتم ترميز اجاباتها وتتأثر بحجم العينة • فمثلا اذا كان حجم العينة ٣٠٠ مفردة ورقم المفردة ١٢ فانه تحجز ٣ أعمدة لهذا البيان وتتعب البطاقة في الاعددة المخصصة لهذا البيان كما يلي 012 وهكذا بالنسبة للمفردات الاخرى • أما اذا كان رقم المفردة هو ١٨٧ فتتعب 187 • واذا كان رقم المفردة هو ٩ فان التتعب يكون 009 حيث لا يمكن ترك أى عدد بدون تتعب معاً للخطأ عند تحليل البيانات أو نقلها السى البطاقات المنقصة •



١٠  
 حروف تيشل  
 سراج  
 التقييب  
 الخاصة  
 بالاعداد

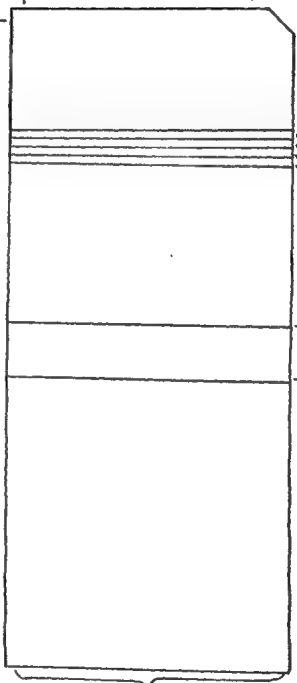
العمدة

حقل

١٢  
 صف

٨٠  
 صف

نظام التقييب  
 شكل (١/٩)



- ٥ - دائما يحجز الصف 0 في حالة بدون اجابة .
- ٦ - يجب تحديد المجموعات او الفئات التي تنتمي الى اى منها اجابة المستقصى منه والرمز المخصص لهذه المجموعة او الفئة . وسمى ذلك بدليل الترميز . ويجب ان تنتمي كل اجابة فردية الى مجموعة او فئة واحدة على الاقل . ويجب ايضا ان يتم تحديد معنى وفهم كل مجموعة او فئة تحديد ا واضحا حتى لا يكون هناك اى تداخل بين هذه المجموعات او الفئات . ولا يجب ان يكون عدد هذه المجموعات اكبر اواقل ما يجب .
- ولا توجد مشاكل بالنسبة الى ذلك بالنسبة للاسئلة المغلقة اما بالنسبة للاسئلة المفتوحة والجانب المفتوح بالنسبة للسؤال المغلق فانه يمكن تحديد هذه المجموعات بعد قراءة عينة من الاجابات الواردة في قوائم الاسئلة على هذه الاسئلة ثم تحديد المجموعات والاجابات التي تنتمي اليها كل مجموعة تحديد ا واضحا ويتم تحديد الرمز الخاص بكل مجموعة .
- ٧ - فيما يلى امثلة عن ترميز بعض الاسئلة ونقل اجاباتها من قائمة الاسئلة الى البطاقة :

مثال ( ١ ) :

ترميز السؤال المغلق ذو اجابة واحدة ( اجابتان بديلتان )

س٣ هل تغفل شراء السلعة ( أ ) من محال المهر ماركت ؟

نعم ...  
لا ...

### أولا : اعداد دليل الترميز :

حيث يتم إعطاء كل اجابة بديلة للسؤال المصلي رمز خاص به • وطالما  
أن السؤال بهذه الصورة فانه يتم تخصيص عدد واحد فقط لكل الاجابات  
البديلة على هذا السؤال •

### دليل الترميز

رقم المود	بيان	رقم الصف
١	نعم	١
	لا	٢
	بدون اجابة	صفر

يجب ذكر ملحوظة هامة وهي أن قائمة الاستقصاء يكون لها دليل  
ترميز واحد يغطي كل الاجابات البديلة المتوقعة على كل الاسئلة السوارة  
بهذه القائمة • فمثلا اذا كانت القائمة تحتاج الى حيز ٦٥ عودا فان الدليل  
هنا يغطي من المود رقم (١) حتى المود (٦٥) • اما اذا  
لم تكف تغطية الاجابات البديلة بطاقة واحدة واحتاجت الى حيز ١٠٠  
عود مثلا فاننا نحتاج الى حيز بطاقتين لكل قائمة استقصاء وأيضا دليل  
ترميز واحد •

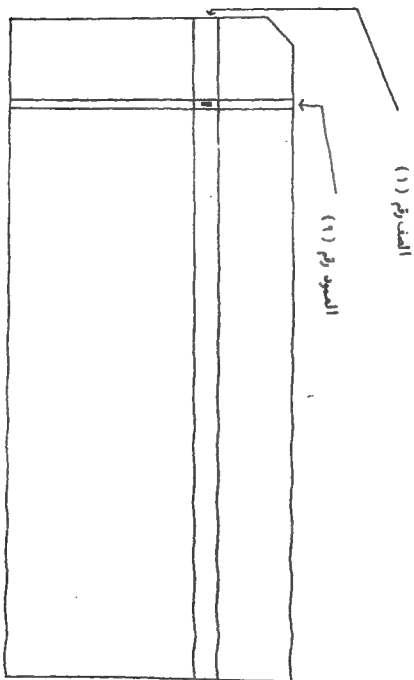
ثانيا : نحدد الرمز المناسب للاجابة :

نفترض أن اجابة المتقصى منه رقم ( ٠٠ ) على هذا السؤال كانت  
( نعم ) .

اى ان الرمز هنا هو العمود ( ١ ) \* الصف الاول .

ثالثا : نقل الاجابات الى البطاقة :

أى يتم تثقيب البطاقة بالرموز التى تشير الى اجابة المتقصى منه  
فعلا وتكون كما يلى بالبطاقة التالية :



## مثال (٢) :

ترميز السؤال المغلق ذو اجابة واحدة ( اكثر من اجابتين يد يلتزم )

س ٤ ما هي المدينة التي تعيش فيها ؟

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | القاهرة    |
| <input type="checkbox"/> | الاسكندرية |
| <input type="checkbox"/> | بورسعيد    |
| <input type="checkbox"/> | طنطا       |
| <input type="checkbox"/> | اسيوط      |
| <input type="checkbox"/> | اخرى       |

خطوات الترميز ونقل اجابة السخص منه

أولاً : اعداد دليل الترميز :

دليل الترميز

رقم الصف	بيانات	رقم المود
١	القاهرة	١٠
٢	الاسكندرية	
٣	بورسعيد	
٤	طنطا	
٥	اسيوط	
٦	اخرى	
صفر	بدون اجابة	

ثانياً : تحديد الرمز المناسب للاجابة :

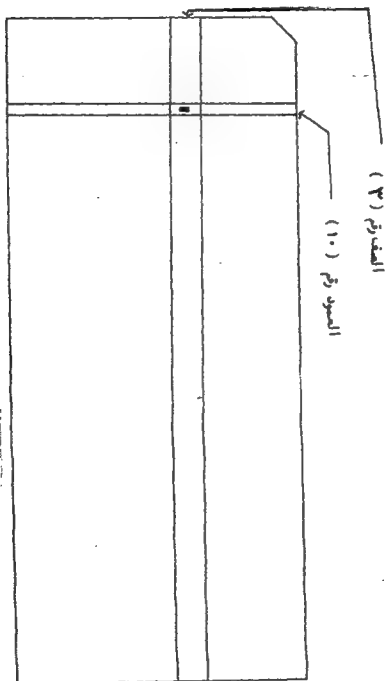
نفترض أن اجابة المستقضى منه على هذا السؤال كانت هي مدينة

بور سعيد •

أى أن الرمز المناسب لهذه الاجابة هو العمود ( ١٠ ) والصنف ( ٣ )

ثالثاً : نقل الاجابات الى الهطقة :

يوضح الشكل التالى مكان تثقيب هذه الاجابة •





مثال (٣) :

ترميز المواد المخلقة متعددة الاجابات :

س٥ ما هي انواع الاقلام التي تستخدمها باستمرار ؟

☐  
☐  
☐

اقلام رصاص

اقلام جاف

اقلام حبر

خطوات الترميز ونقل الاجابة • الطريقة الاولى للحل ( حجز عمود

لكل نوع )

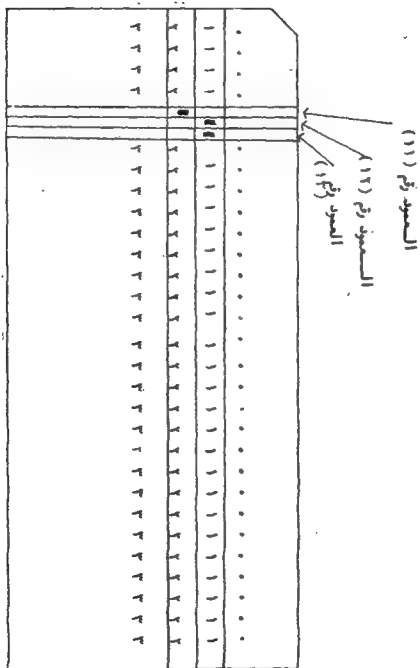
اولا : اعداد دليل الترميز :

دليل الترميز

رقم المود	بيان	رقم التصنيف
١١	اقلام رصاص ( نعم ) ( لا ) ( بدون اجابة )	١ ٢ صفر
١٢	اقلام جاف ( نعم ) ( لا ) ( بدون اجابة )	١ ٢ صفر
١٣	اقلام حبر ( نعم ) ( لا ) ( بدون اجابة )	١ ٢ صفر

ثانيا : نفترض ان الاجابة المستقصى منه كانت اقلام جاف واقلام حبر •

ثالثاً: نقل اجابه المستقمى منه الى البطاقة :



الطريقة الثانية (حجز عمود واحد لكل

الاجابات البدلية\*

اولا : لعداد دليل الترميز :

دليل الترميز

رقم الصف	بيان	رقم العمود
١	اقلام رصاص فقط	١١
٢	اقلام جاف فقط	
٣	اقلام حبر فقط	
٤	اقلام رصاص وجاف	
٥	اقلام رصاص وحبر	
٦	اقلام جاف وحبر	
٧	اقلام رصاص وجاف وحبر	
صفر	بدون اجابة	

ثانيا : نفترض نفس الاجابة العالقة للمستقصى منه \*

ثالثا : نقل اجابة المستقصى منه الى البطاقة :

\* هناك طريقة ثالثة وهى طريقة الاعداد الثنائية.

The diagram shows a rectangular object with a vertical line on the left and a horizontal line near the bottom. The top-left corner is cut off. A row of dots is positioned above a row of small, stylized marks.

ونلاحظ انه اذا كانت الاجابات البديلة المتوقعة تزيد على ١٠ اجابات بديلة ولا تزيد عن ١٩ أجابة بديلة فيمكن وفقا لهذه الطريقة حجز عمودين مما في وقت واحد ، وهذا تتناز الطريقة الثانية للحل الى أنها اقـبـل استهلاكاً للأعداد ، مع استغلال البطاقة افضل استخدام ممكن ما يقلل من التكلفة في عدد البطاقات ووقت القراءة والتثقيب على عامل التثقيب ووقت تشغيل الحاسب عند القراءة ، خاصة اذا كان عدد مفردات العينة كبير وعدد الاسطة متعددة الاجابات كثير .

ونلاحظ ان هذه الطريقة تستخدم اساسا بالنسبة للاسئلة المفتوحة والمغلقة  
الفتح لاقتصاديتها ولاعتقادها لطبيعة هذه الاسئلة حيث يعجز عدد واحد  
للسؤال الفتح الذي لا تزيد عدد الاجابات البديلة له عن 10 اجابات ، وسودان  
اذا زادت عن 10 اجابات وكانت أقل من 100 اجابة بديلة .

٨ - عند القيام بإعطاء الرمز للبيانات الواردة في القائمة - وذلك قبل القيام بتقييم البطاقات - يثور سؤال هام وهو هل يقوم الشخص بذلك بالنسبة لجميع الاسئلة في القائمة ؟ أم يخص عدد معين من الاسئلة مع قيام زملائه بذلك بالنسبة لاسئلة اخرى .

وبميز الهديل الاول بسهولة التأكد من ترميز جميع الاجابات الواردة في القائمة وتحديد القوائم التي لم يتم الانتباه تماما من ترميزها . وسهولة تحديد المسؤولية في حالة حدوث بعض الاخطاء . والوقت في الوقت نتيجة لقلة عدد مرات تداول القوائم بين اكثر من شخص أثناء عملية الترميز . وسهولة اكتشاف الحالات التي يجب فيها المستقصى منه على اسئلة معينة عند اجابته على الاسئلة السابقة لها .

وبميز الهديل الثاني بإمكانية الاستعانة بذي الخبرة والمهارة الفائقة في ترميز الاسئلة الصعبة والاسئلة المفتوحة . والسرعة الفائقة التي تتم بها عملية الترميز نظرا للتخصص في عدد محدود من الاسئلة والتركيز عليها مما يؤدي الى سرعة وسهولة تذكر وتطبيق التعليمات الواردة في دليل الترميز وتناسق تفسير وترميز الاجابات لان باحثا واحدا أو عددا محدودا من الباحثين يقومون بترميز عدد محدود من الاسئلة .

٩ - يجب مراجعة نقل البيانات من القوائم الى البطاقات .

### التبويب المتداخل

يمكن الاستفادة من التبويب المتداخل في تصوير العلاقات التي تشمل سببا ونتيجة . وقد قامت إحدى الشركات الأجنبية بدراسة تهدف إلى معرفة الأسباب التي تدعو المستهلك إلى شراء السلع المعمرة المنزلية ( الثلاجات الكهربائية والأفران - الهوتاجاز ٠٠٠ الخ ) وتم اختيار عينة مؤلفة من ١٠٣٦ عائلة وقد أوضحت الدراسة أن ٣٥% من هذه العائلات قد قامت بشراء إحدى هذه السلع خلال فترة زمنية معينة . وقد استخدم الباحث التبويب المتداخل لمعرفة الأسباب الموسمية أو غير الموسمية لشراء هذه السلع للاستفادة من ذلك في تخطيط الجهد البعثة خلال الفترة المقبلة . ويوضح الجدول ( ١/١ ) أن العلاقات التي تتوفر لدى أفرادها خطة شراء السلع المعمرة تقوم فعلا بالشراء ( ٥٤% مقابل ٤٦% ) . ولكن هناك عوامل أخرى بالإضافة إلى خطة الشراء تلعب دورا هاما في الشراء الفعلي لهذه السلع .

ولما كان عدد هذه العوامل كبيرا جدا . فإن الباحث يعتمد في كثير من الأحوال على خبراته وذرائعه في اختيار أكثر هذه العوامل أهمية في شراء السلع المعمرة . ويوضح جدول ( ١٠/١ ) أن المشتريات الفعلية للمستهلك المعمرة تختلف تفاوتاً بسيطاً بالنسبة لتوقع المستهلكين لارتفاع أو انخفاض أو عدم تغير سعرها . ويحقق الباحث أقصى فائدة من التبويب المتداخل بتحليل تأثير أكثر من عامل في نفس الوقت على الظاهرة موضوع البحث . ويوضح جدول ( ١١/١ ) العلاقة بين المشتريات الفعلية وكل من خطة الشراء وتوقعات الأسعار . ويوضح من هذا الجدول أن العائلات التي توجد لدى أفرادها خطة شراء السلع المعمرة قامت بالشراء فعلاً ٤٦% في حالة توقع انخفاض الأسعار و ٥٠% في حالة توقع عدم حدوث أي تغير في السعر و ٥٩% في حالة توقع ارتفاع الأسعار . ومن هنا يتبين لنا أن كلا من خطة الشراء وتوقعات الأسعار تؤثر على الشراء الفعلي للمستهلك المعمرة دون إثبات لصحة أو عدم صحة ذلك لأن ذلك يتطلب استخدام بمسئ

انواع التحليل الاحصائي كتحليل التباين مثلا . وقد يكون الدخول اكثر اهمية من هذه العوامل في شراء هذه السلع . وفي هذه الحالة تقسم كل خانة سلة لتوقع ارتفاع او انخفاض وعدم تغير الاسعار الى عدد من فئات الدخول .

وهكذا يمكن اضافة عدد كبير من العوامل الى جدول (١١/٩) وكلما زاد عدد العوامل بالجدول كلما ازادت صعوبته مما يؤدي الى صعوبة تفسير الباحث لما به من بيانات بالاضافة الى عدم تأكده بأنه اخذ في جميعه جميع العوامل الرئيسية التي تؤثر على الظاهرة موضع البحث . لذلك فانه يمكن الاستفادة من التوجيه المتداخل في توضيح وتصوير العلاقات المحتملة ولكنه لا يفسر علاقات السبب والنتيجة .

#### جدول (٩/١)

نسبة عدد العائلات التي لديها خطة شراء  
السلع المعمرة في نفس السنة التي تم فيها  
الشراء الفعلي

	توجد خطة للشراء		لا توجد خطة للشراء		المجموع	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
عائلات قامت بالشراء	١٢٨	٥٤	٢٣٦	٧٠	٣٦٤	٣٥
عائلات لم تقم بالشراء	١٠٨	٤٦	٥٦٤	٣٠	٦٧٢	٦٥
مجموع	٢٣٦	١٠٠	٨٠٠	١٠٠	١٠٣٦	١٠٠

جدول (١٠/٩)

الملاقة بين توقع ارتفاع وانخفاض وعدم تغيير أسعار  
السلع المعمورة والعمالة الفعلي لها  
توضيح الاسعار

مجموع	توقع		لا تتغير		تنخفض		بيان
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
٣٥	٣٦٤	٣٧	١٠٢	٣٢	١٣٤	٣٧	عائلات قامت بالعمالة
٦٥	١٧٢	٦٣	٢٤٠	٦٨	٢٨٤	٦٣	عائلات لم تقم بالعمالة
١٠٠	١٠٣٦	١٠٠	٥٤٢	١٠٠	٤١٨	١٠٠	مجموع
						٧٦	



جدول (١١/٩)  
تحقيق خطة مراء السلع المبررة بموجبة حسب توقعات تغير الاسعار

بيان	لا يوجد خطة للمراء توقع الاسعار أن				لا يوجد خطة للمراء توقع الاسعار أن							
	لا تتغير		تتغير		لا تتغير		تتغير					
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد				
عائلات قامت بالمراء عائلات لم تقم بالمراء	%٣١	١٣٢	%٢٦	٨٢	%٣٥	٢٢	%٥٩	٧٠	%٥٠	٥٢	%٤٦	٦
	%٦٩	٢٩١	%٧٤	٢٣٢	%٦٥	٤١	%٤١	٤٩	%٥٠	٥٢	%٥٤	٧
	%١٠٠	٤٢٣	%١٠٠	٣١٤	%١٠٠	٦٣	%١٠٠	١١٩	%١٠٠	١٠٤	%١٠٠	١٣
مجموع												

## المصطلحات المستخدمة في الفصل

## وترتيبها في الفصل

الموضوع

Coding	ترميز
Number	عدد
Alphabet	حرف
Statistical machines	ماكينات احصائية
Computer	حاسب الـكترونى
Tabulation	جدولة
Counting	عد
Sorting	فرز
Manual tabulation	جدولة يدوية
Machine tabulation	جدولة آلية
Cross tabulation	ترتيب متداخل
Code	رمز
Punch card	بطاقة تثقيب
Tape	شريط
Disc	اسطوانة
Column	عمود
Row	صف
Brackets	قوسات
Manual	دليل
Punching	تثقيب
Code	رمز

## الفصل العاشر تحليل البيانات

### تقديم

بعد القيام بجدولة البيانات يتم تحليلها • وهناك عدة أدوات تحليلية للقيام بذلك • سنركز هنا على كل ما يلي :

- ١- التقدير الاحصائي •
- ٢- اختبار  $Z$  •
- ٣- تحليل كاي •
- ٤- تحليل التباين •
- ٥- المربعات الدنيا •
- ٦- تحليل التعادل •
- ٧- تخصيص التكاليف التسويقية غير المباشرة •
- ٨- التحليل المنطقي للبيانات •

### التقدير الاحصائي

يهدف الى تقدير البيانات الخاصة من المجتمع وذلك من واقع بيانات العينة • ويجب أن تكون العينة من العينات الاحتمالية وللقيام بالتقدير الاحصائي لنسبة توافر خاصية معينة في المجتمع ( نسبة شراء سلعة جديدة ) من واقع بيانات العينة يجب معرفة كل ما يلي من العينة بواسطة البحث الميداني :

(١) يلفت نظر القارئ الى ان تفاصيل تحليل البيانات وأردة في المخططات السابقة من هذا المرجع وبفضل الرجوع إليها •

- أ - نسبة توافر الخاصية في العينة =  $\frac{c}{l}$   
 ب - التقسيم الحسابي لها =  $\frac{c}{l}$   
 ج - الخطأ المعياري =  $\frac{c}{l} \times \sqrt{\frac{l}{n}}$  حيث أن:  
 د = حجم العينة.

د - عدد الدرجات المعيارية وهي ٢ وهي تقريبا ل ١٦١ حيث أنه يعتمد في بحوث التسويق على ٩٥% من مساحة النحتى الطبيعي.

ومن ثم:

فان النسبة في المجتمع = النسبة في العينة  $\pm ٢ \times$  الخطأ المعياري .  
 ونلاحظ ان تقدير النسبة في المجتمع يكون في شكل مدى له حد ادنى وحد اعلا .

سؤال:

تبين من دراسة خاصة بعينة عشوائية بسيطة من ١٠٠ مفردة ان ٤٠% منها تمتلك ثلاجة كهربائية . والمطلوب القيام بالتقدير الاحصائي لمعاملات المجتمع من بيانات العينة .

الحل:

$$\frac{40}{100} \times \sqrt{\frac{100}{40}} = \frac{40}{100} \times \sqrt{\frac{100}{40}} = 49\%$$

$$\text{نسبة امتلاك الثلاجة في مجتمع البحث} = 40\% \pm 2 \times 49\%$$

$$= 40\% \pm 98\%$$

$$= 40\% \leftarrow 49.8\%$$

وضرب هذا المدى في عدد افراد المجتمع يتم الحصول على المدى الذي يقع فيه عدد المفردات التي تمتلك ثلاجات كهربائية في المجتمع الذي سحبت منه

### المعينة •

ولا تعم هذه النتيجة الا بشرط وهي :

- أ - أن يكون نوع المعينة كما هو ( عشوائية بسيطة )
- ب - أن يكون حجم المعينة كما هو ( ١٠٠ مفردة )
- ج - أن يكون نفس المجتمع •

د - لا تحدث هذه النتيجة الا في ٩٥% من الحالات

( معامل الثقة ٩٥% )

اما اذا كانت الدراسة خاصة بقم مطلق وليس نسب مئوية فان الخطأ المعياري

• الوسط الحسابي للمعينة ثم يستمر التقدير بنفس المنهج السابق •  
✓ الانحراف المعياري

### اختبار Z :

ويهدف الى تحديد ما اذا كان الفرق بين النتيجة التي حصل عليها الباحث في فترتين زمنيتين يرجع الى عوامل جوهرية اى حقيقة او يرجع الى عوامل الصدفة نتيجة للاختلاف على اسلوب المعينات وليس على اساس الحصر الشامل • وايضا يتم الاختبار لدراسة مدى جوهرية الفروق بين نتائج الدراسة في منطقتين مختلفتين • ويعتمد على هذا الاختبار ايضا لتحديد مدى جوهرية الفرق بين قياس قبل وبعد التجربة نفسى البحوث التجريبية •

ومن امثلة الدراسات التي يمكن ان يعتمد فيها على اختبار Z :

أ - نسبة تفضيل شراء الجريدة (س) ٢٠% في المنطقة أ و ٢٢% في المنطقة ب ( على اساس عينات ) •

ب - نسبة تفضيل شراء الجريدة (س) ٢٠% في خلال عام ١٩٧٩ و ٢٥% في خلال عام ١٩٨٠ ( على اساس عينات ) •

ج - الاداء المعيارى لرجل البيع ٣٠٠٠ جنيتها شهريا والاداء الفعلى لعينة من رجال البيع = ٢٠٠ جنيتها فى المتوسط فهل معنى ذلك ارتفاع كفاءة هؤلاء البائعين ؟

وبما يلى مثال للقيام بالاختبار :

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٢٠٠ من ربات البيوت فى احدى المدن \* وقد تبين من الدراسة ان ١٢٠ منهن يفضلن شراء السلعة (س) \* وعددضى ستة مشهور تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ١٠٠ من ربات البيوت من نفس المدينة \* وتبين ان ٧٠٪ منهن يفضلن شراء هذه السلعة ؟ فهل يرجع الفرق بين النسبتين الى عوامل جوهرية ( حقيقية ) ام الى الصدفة نتيجة للاعتماد على اسلوب العينات ؟

الخطوات :

$$\frac{\frac{120}{200} - \frac{70}{100}}{\sqrt{\frac{0.6 \times 0.4}{200} + \frac{0.7 \times 0.3}{100}}} = \%$$

$$= \sqrt{\frac{0.6 \times 0.4}{200} + \frac{0.7 \times 0.3}{100}} = 0.07$$

٢ - حساب Z وهى الفرق بين النسبتين مقسوما على الخطأ المعيارى

$$\text{اى } \frac{0.6 - 0.7}{0.07}$$

$$= \frac{0.1}{0.07}$$

$$= 1.42$$

٣ - مقارنة الناتج لتحديد ما اذا كان يقع بين - ١٦ر١ و ١٦ر١ + ١٦ر١  
( ٩٥% معاملة ثقة اى ٥% مستوى معنوية )

ويتضح ان ١٦ر٧ يقع فى هذا المدى .

• الفرق يرجع للصدفة ولا يمكن القول بأن الاختلاف فى النسبتين  
اختلاف حقيقى .

### ملاحظة :

اذا كان الناتج لا يقع فى هذه الحدود فان الفرق يكون حقيقيا .

### اختبار (ت) :

يستخدم اختبار (ت) بدلا من اختبار ( Z ) بالنسبة للعينات صغيرة  
الحجم ( اقل من ٣٠ مفردة ) .

### تحليل كسا :

يستخدم هذا التحليل فى اختبار معنوية الفروق بين خاصيتين أو أكثر فى عينة  
احتمالية كالعلاقة بين الحالة الاجتماعية او المناطق الجغرافية او الجنس او درجة  
التعليم وتفضيل قراءة جريدة معينة .

وهناك ٤ شروط يجب توافرها عند القيام بهذا التحليل :

- ١ - ان تكون كل مفردة من مفردات العينة مستقلة عن الاخرى .
- ٢ - اختيار مفردات العينة يتم بطريقة احتمالية .
- ٣ - عدم استخدام النسب المئوية .
- ٤ - لا يقل حجم العينة عن ٥٠ مفردة ولا يقل عدد المفردات عن ٥ فى كل خلية .

ولحساب كسا<sup>٢</sup> تستخدم المعادلة التالية :

$$كسا^2 = مج \frac{(التكرار المشاهد - التكرار المتوقع)^2}{التكرار المتوقع}$$

التكرار المتوقع

سؤال :

هل هناك فرق معنوي بين تفضيل قراءة المجلات التالية في المدينة (أ) والمدينة (ب) ؟

المجلات	المدينة أ	المدينة ب	المجموع
أ	٦٠	٢٨٠	٣٤٠
ب	٤٠	١٧٠	٢١٠
ج	٣٠	٤٠	٧٠
د	٧٠	٣١٠	١٨٠
المجموع	٢٠٠	٨٠٠	١٠٠٠

الحل :

١ - التكرار المتوقع :

المدينة "أ"

$$\begin{aligned}
 \text{مجلة أ} &= 200 \times \frac{340}{1000} = 68 \\
 \text{مجلة ب} &= 200 \times \frac{210}{1000} = 42 \\
 \text{مجلة ج} &= 200 \times \frac{70}{1000} = 14 \\
 \text{مجلة د} &= 200 \times \frac{180}{1000} = 36 \\
 \hline
 &200
 \end{aligned}$$

المدينة "ب"

$$\begin{aligned}
 \text{مجلة أ} &= 800 \times \frac{340}{1000} = 272 \\
 \text{مجلة ب} &= 800 \times \frac{210}{1000} = 168
 \end{aligned}$$



$$\text{مجلة ج} = 800 \times \frac{70}{1000} = 56$$

$$\frac{304}{800} = 800 \times \frac{180}{1000} = 144$$

٢- بتطبيق معادل كا :

$$\begin{aligned} & \frac{76(76-70)}{76} + \frac{14(14-30)}{14} + \frac{42(42-40)}{42} + \frac{68(68-60)}{68} \\ & + \frac{56(56-40)}{56} + \frac{178(178-170)}{178} + \frac{272(272-280)}{272} + \\ & \frac{24799}{304} = \frac{(304-310)}{304} \end{aligned}$$

٣- تقارن كا الحسبة بكا من الجداول وسيتمدد في بحوث التسويق باستمرار

على مستوى المعنوية ٠.٠٥ ولاستخراج كا من الجداول يضرب (عدد

المرادف - ١) في (عدد الصفوف - ١)

$$\text{اي } (1-4) \times (1-4) = 3 \times 3 = 9$$

والكثف في جدول كا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ و ٣ درجات حرية يتضح

$$\text{ان كا} = 28.15$$

٤- . . . كا الحسبة اكبر من كا من الجداول وهي اقصى كا تحدث للصدفة .

. . . فان الفروق في نسب تفضيل الجرائد أ وب وجود في الديتين أ وب  
فروق حقيقية وجوهريه .

٢  
كـ مستوى معنوية ٠.٠٥ و ٠.٠١

عدد درجات الحرية	١	٥
١	٦,٦٣٥	٣,٨٤١
٢	٦,٩١٠	٥,٩٩١
٣	٦,٩٤٥	٧,٨١٥
٤	٦,٩٧٧	٩,٤٨٨
٥	٦,٩٨٦	١١,٠٧٠
٦	٦,٩٩٢	١٢,٥٩٢
٧	٦,٩٩٥	١٤,٠٦٧
٨	٦,٩٩٠	١٥,٥٠٧
٩	٦,٩٨٦	١٦,٩١٩
١٠	٦,٩٨٠	١٨,٣٠٧
١١	٦,٩٧٥	١٩,٦٧٥
١٢	٦,٩٦٧	٢١,٠٢٦
١٣	٦,٩٦٨	٢٢,٣٦٢
١٤	٦,٩٦١	٢٣,٦٨٥
١٥	٦,٩٥٨	٢٤,٩١٦
١٦	٦,٩٥٠	٢٦,٢١٦
١٧	٦,٩٤٠	٢٧,٥٨٧
١٨	٦,٩٣٠	٢٨,٨٦٩
١٩	٦,٩١١	٣٠,١٤٤
٢٠	٦,٩٠٦	٣١,٤١٠
٢١	٦,٩٠٢	٣٢,٦٧١
٢٢	٦,٩٠١	٣٣,٩٢٤
٢٣	٦,٩٠٨	٣٥,١٧٢
٢٤	٦,٩١٠	٣٦,٤١٥
٢٥	٦,٩١٤	٣٧,٦٥٢
٢٦	٦,٩١٤	٣٨,٨٨٥
٢٧	٦,٩١٣	٤٠,١١٣
٢٨	٦,٩١٢	٤١,٣٢٧
٢٩	٦,٩١١	٤٢,٥٥٧
٣٠	٦,٩١٢	٤٣,٧٧٢

### تحليل التباين

يستخدم تحليل التباين لتحديد مدى جوهرية تأثير بعض العوامل على الظاهرة موضع البحث والاهمية النسبية لكل من هذه العوامل المؤثرة على الظاهرة • فشلا يمكن الاستفادة من تحليل التباين في تحديد عما إذا كان كل من الدخل والمنطقة والمهنة يحفروها أو تفاعلها معا ( الدخل والمهنة معا ) تؤثر تأثيرا معنويا على مبيعات السلعة • ويمكن أيضا تحديد أيهما أكثر تأثيرا على المبيعات عن طريق تحليل التباين •

ويعتبر تحليل التباين ضروريا لتحليل نتائج البحوث التجريبية • وتحديد الاسس التي سوف يتم على اساسها تقسيم المجتمع الى طبقات أو قطاعات عند استخدام العينة الطبقية في بحوث التسويق •

ويعتمد تحليل التباين على تجزئة التباين الكلى في مجموعة معينة من البيانات التي تم جمعها في شكل كمية أو قيمة من مفردات عينة احتمالية ( بحيث تكون كل مفردة مستقلة تماما عن الاخرى ) الى تباينات جزئية يختص كل منها بمعامل من العوامل الرئيسية الخاصة بالظاهرة موضع البحث ثم يتم تحديد عما إذا كان كل منها راجعا لعوامل الصدفة ام لعوامل جوهرية باستخدام جداول (ف) التي توضح اقصى (ف) راجعة لعوامل الصدفة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ و ٠.٠١ بالنسبة لاعداد مختلفة من درجات الحرية (١) •

ويتطلب تحليل التباين اتباع الخطوات التالية :

- ١ - تكوين فرض العدم وهو ان كل عامل من العوامل التي تتم دراستها لا تؤثر على الظاهرة موضع البحث تأثيرا معنويا •

(١) ارجع الى الطبعات السابقة من هذا المرجع حيث توجد جداول (ف) فشرل فسي طبعة ١٩٨٢/١٩٨٣ توجد هذه الجداول في ص ٤٧٧ - ٤٨٤ •

- ٢ - حساب قيمة (ف) لكل عامل وكذلك عدد درجات الحرية .
- ٣ - مقارنة (ف) المحسوبة لكل عامل بـ (ف) بالجدول . فإذا كانت (ف) المحسوبة أكبر من (ف) بالجدول عند مستوى معنوية معين ( ٥ . ٥ مثلاً ) يرفض صحة فرض العدم ويكون تأثير هذا العامل جوهرياً ، والعكس صحيح إذا كانت (ف) المحسوبة أقل من (ف) بالجدول .
- ونبها على بعض الاخطاء :-

#### مثال ( ١ ) :

تربى احدى الشركات فى تقييم تأثير لون العبوة على مبيعات احدى المنتجات . وقد قامت باختيار ١٠ متاجر تجزئة متشابهة من حيث المبيعات وتم تقسيمها عشوائياً الى مجموعتين بيعت السلعة فى المجموعة الاولى بخلاف مختلف من حيث اللون وذلك بالنسبة للمجموعة الثانية . وتم قياس المبيعات على النحو التالى فى هذه المتاجر خلال فترة زمنية معقولة :-

#### مبيعات المتاجر

فلاى ب	فلاى أ	
١٦	٦	
١٨	٨	
٢٠	١٠	
٢٢	١٢	
٢٤	١٤	
١٠٠	٥٠	المجموع
٢٠	١٠	الوسط الحسابى

ولمعرفة مدى معنوية تأثير لون الفلاف على المبيعات تتم الخطوات التالية:

١- حساب الوسط الحسابي لجميع مبيعات المتاجر

$$\frac{٢٤ + ١٠ + ٨ + ٦}{١٠} =$$

$$١٥ = \frac{١٠٠ + ٥٠}{١٠}$$

٢- حساب التباين الكلي باحتاج المعادلة التالية :

مج (وسط كل ملاحظة - الوسط الكلي)<sup>٢</sup>

$$\begin{aligned} & \text{أى} = (١٥ - ١٢)^2 + (١٥ - ١٠)^2 + (١٥ - ٨)^2 + (١٥ - ٦)^2 \\ & + (١٥ - ٢٠)^2 + (١٥ - ١٨)^2 + (١٥ - ١٦)^2 + (١٥ - ١٤)^2 \\ & ٣٣٠ = (١٥ - ٢٤)^2 + (١٥ - ٢٢)^2 \end{aligned}$$

٣- حساب التباين بين المتوسط الحسابي الكلي ومتوسطى العايدين باحتاج المعادلة الآتية :

$$١) (س_١ - \text{الوسط الكلي})^2 + ٢) (س_٢ - \text{الوسط الكلي})^2$$

حيث ان  $س_١$  = عدد ملاحظات العمود الاول ،  $س_٢$  = عدد ملاحظات العمود الثانى

$$س_١ = \text{الوسط الحسابى لملاحظات العمود الاول} =$$

$$س_٢ = \text{الوسط الحسابى لملاحظات العمود الثانى}$$

$$\text{أى} = ٥ = (١٥ - ٢٠)^2 + ٥ = (١٥ - ١٠)^2$$

٤- درجات الحرية = عدد الملاحظات - ١

$$١ = ١٠ - ١ = \text{عدد درجات الحرية الكلية}$$

$$٢ = ١ - ١ = \text{عدد درجات الحرية الخاصة بالثبينة}$$

٥- تكلفة التحليل فى الجدول التالى :

مصدر التباين	التباين	عدد درجات الحرية	التباين المقدر
بين العوايد	٢٥٠	١	٢٥٠
الخطأ التجريبي	٨٠	٨	١٠
الإجمالي	٣٣٠	٩	

$$٦ - ف = \frac{\text{التباين المقدر (بين العوايد)}}{\text{التباين المقدر (الخطأ التجريبي)}}$$

$$٢٥ = \frac{٢٥٠}{١٠} =$$

٧ - الكلف من (ف) بالجدول عند مستوى معنوية ٥% من ١ و ٨ درجات حرية وهي ٥,٣٢

٨ - ٥,٥ > ف المحسوبة أكبر من ف بالجدول

• فان اختلاف اللون تؤثر فعلا على البيعات ولون الغلاف (ب) افضل من لون الغلاف (أ) •

شال (٢) :-

يضع المثال الثاني اثر كل من السعر والطعم على البيعات في احد البحوث :

الطعم				السعر
الاساط الخاصة بالصنف	ج	ب	أ	
١٠	١٤	٨	٨	أ
١٠	١٢	١٤	٤	ب
١٠	١٣	٨	٦	ج
	١٣	١٠		الاساط الخاصة بالعوايد
				الوسط الكلي = ١٠

الحل:

$$1- \text{التباين الكلي} = \sum (10 - 1) + \sum (10 - 14) + \sum (10 - 8) + \sum (10 - 8) = 14$$

$$+ \sum (10 - 13) + \sum (10 - 8) + \sum (10 - 9) + \sum (10 - 12) + \sum (10 - 14) +$$

2- التباين الخاصة بالصنف:

$$3- \text{التباين الخاص بالمواسم} = \sum (10 - 10) + \sum (10 - 10) + \sum (10 - 10) = 0$$

$$4- \text{الخطأ التجريبي} = 14 - (0 + 0) = 14$$

$$5- \text{عدد درجات الحرية الكلية} = 1 - 1 = 8$$

$$\text{عدد درجات الحرية للصنف} = 1 - 3 = 2$$

$$\text{عدد درجات المواسم} = 1 - 3 = 2$$

$$\text{عدد درجات للخطأ التجريبي} = 8 - (2 + 2) = 4$$

٦- مصدر التباين	التباين	درجات الحرية	التباين المقدر
المواسم	0	2	27
الصنف	0	2	0
الخطأ التجريبي	14	4	10
اجمالي	14	8	

$$F = \frac{27}{10} = 2.7$$

- ٨ - ف من الجدول عند ٢ و ٤ درجات حرية ، مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٢.١٤  
 ٩ - ٠.٠٥ ف المحسوبة اقل من ف من الجدول  
 ٠.٠٥ فان السعرا لا يؤثر تأثيرا جوهريا على الهيكلت .

مثال (٣) :-

بافتراض الجدول التالي فأى المتغيرين اكراهية فى التأثير على الظاهره  
 موضع البحث ؟

صدر التباين	التباين	عدد درجات الحرية	التباين المقدر
بين الصلوف ( مدن )	٢١٦,٧٣	٣	٨٩,١١٠
بين المواسيد ( عدد مرات مشاهدة الاعلان )	٤٦٨,١٣	٢	٢٣٤,٤٦٥
التفاعل	٧٥,٨٧	٦	١٢,٦٤٥
الخطأ التجريبى	٢٢٦,٤٠	٤٨	١٦,١٧٥
المجموع	١٥١٠,١٣	٥٩	

الحل :

- ١ - ف =  $\frac{٨٩,١١٠}{١٦,١٧٥} = ٥,٥٦$  وهى اكبر من ف عند ٣ و ٤٨ درجة حرية  
 بالجد اول ( مستوى معنوية ٠.٠٥ )  
 ٥ ف =  $\frac{٢٣٤,٤٦٥}{١٦,١٧٥} = ١٤,٥$  وهى اكبر من ف عند ٢ و ٤٨ درجة حرية  
 بالجد اول ( مستوى معنوية ٠.٠٥ )  
 ٥ ف =  $\frac{١٢,٦٤٥}{١٦,١٧٥} = ٣$  اقل من واحد صحيح وهى اقل من ف عند ٦ و ٤٨  
 درجة حرية بالجد اول ( مستوى معنوية ٠.٠٥ )



٢- مشتريات الملقة تتأثر بكل من المدن وعدد مرات مشاهدة الاعلان ، ولا تأخير جوهري للتفاعل بينهما .

٣- ايها اكراسية ؟

بالنسبة للمدن :

التباين المقدر للصنف - التباين الخاصة بالخطأ التجريبي

عدد المدن

$$= \frac{16175 - 8191}{1843} = 4$$

والنسبة لشاهدة الاعلان :

التباين المقدر للعواصم - التباين الخاصة بالخطأ التجريبي

عدد الصنفون

$$= \frac{16175 - 23466}{3} = 7276$$

٤- يستنتج من ذلك ان عدد مرات مشاهدة الرسالة الاعلانية اكثر من المدن بحوالي ٤ مرات ، ويمكن الاستفادة من ذلك عند اختيار الاسر التي سوف يتم عطيها اساسها تقسيم مجمع البحث الى طبقات في حالة العينة الطبقة العشوائية نسي الدراسات المقبلة .

### البيعات الدنيا

يوضح المثال التالي كيفية الاستعانة بهذا الاسلوب في التنبؤ بالبيعات :  
المطلوب تقدير البيعات خلال عام ١٩٨٥ من البيعات التالية ( الف وحدة ) .

السنوات	المبيعات	السنوات	المبيعات	السنوات	المبيعات
١٩٧٠	١١	١٩٧١	١٥	١٩٧٢	١٠
١٩٧٣	١٤	١٩٧٤	١٦	١٩٧٥	٢٠
١٩٧٦	٢٢	١٩٧٧	٢٧	١٩٧٨	٢٠

تستخدم المعادلة التالية للتنبؤ بالمبيعات خلال ١٩٨٥ :

$$ص = أ + ب س$$

حيث أن أ = نقطة الأصل

ب = معدل التغير السنوي

س = الفترة بين نسبة الأساس وسنة التقدير وهي ١٩٨٥ في هذا

المثال ولحساب أ و ب تستخدم المعادلتان الاتيتان :

$$مج س = ن أ + ب ( مج س )$$

$$هـ مج س = أ ( مج س ) + ب ( مج س )$$

وللتنبؤ بالمبيعات خلال عام ١٩٨٥ يتم تكوين الجدول التالي :

السنوات	س	ص	س <sup>٢</sup>	س ص
١٩٧٠	٤ -	١١	١٦	٤٤ -
١٩٧١	٣ -	١٣	٩	٣٩ -
١٩٧٢	٢ -	١٠	٤	٢٠ -
١٩٧٣	١ -	١٤	١	١٤ -
١٩٧٤	٠	١٦	٠	٠
١٩٧٥	١ +	٢٠	١	٢٠
١٩٧٦	٢ +	٢٢	٤	٤٤
١٩٧٧	٣ +	٢٧	٩	٨١
١٩٧٨	٤ +	٢٠	١٦	٨٠
المجموع	٠	١٥٣	٦٠	١٠٨

من البيانات السابقة :

$$\text{مجم ص} = \text{ن} \times \text{أ} + \text{ب} \quad (\text{مجم ص})$$

$$103 = 1 \times \text{أ}$$

$$103 = \frac{103}{1} = \text{أ} \quad \therefore$$

$$\text{مجم ص} = \text{أ} \times (\text{مجم ص}) + \text{ب} \quad (\text{مجم ص})$$

$$108 = 103 + \text{ب}$$

$$\text{ب} = \frac{108}{103}$$

$$108 =$$

$$\text{مجم ص} = \text{أ} + \text{ب} \quad \therefore$$

$$\therefore \text{بيانات عام } 1985 = 103 + 108 \times 11 \quad (\text{الفرق من } 1974 \text{ و } 1985)$$

$$103 + 108 =$$

$$211 = \text{الفرق الواحد} \quad \therefore$$

ولا يمكن الاعتماد على هذه الطريقة الا اذا :

أ - كانت العلاقة بين المبيعات في الماضي والسنوات علاقة خطية .

ب - البيانات التاريخية عن فترة طويلة من السنوات هي سنوات طبيعية .

ج - المستقبل يتكرر بنفس المعدل الذي حدث في الماضي .

### تحليل التبادل

يعتمد هذا التحليل على حساب قيمة او كمية المبيعات عند نقطة التبادل

اي النقطة التي لا تتحقق فيها ارباح او خسائر . وفي حالة دراسة بدائل مختلفة يتم

اختيار البديل التي تقل فيه مبيعات التبادل عن البدائل الاخرى .

وتحسب المبيعات عند نقطة التبادل بالمعادلة التالية :

التكاليف الثابتة  
نسبة المساهمة

وفيما يلي مثال يوضح كيفية حساب نقطة التعادل

نسبة مبيعات السلعة الى اجمالي المبيعات	التكلفة المتغيرة للوحدة	سعر بيع الوحدة	السلعة
٢٠%	٣ جم	٤ جم	أ
٥٠%	١ جم	٢ جم	ب
٢٠%	٤ جم	٥ جم	ج

التكاليف الثابتة ٣٦٥٠ جم

الحل :-

$$\text{نسبة المساهمة للوحدة من السلعة أ} = \frac{٢ - ٤}{٤} = ٠,٢٥$$

$$\text{نسبة المساهمة للوحدة من السلعة ب} = \frac{١ - ٢}{٢} = ٠,٥٠$$

$$\text{نسبة المساهمة للوحدة من السلعة ج} = \frac{٤ - ٥}{٥} = ٠,٢٠$$

نسبة المساهمة الاجمالية :

$$\begin{aligned} &= ٠,٢٥ \times ٠,٢٠ + ٠,٥٠ \times ٠,٥٠ + ٠,٢٠ \times ٠,٢٠ = \\ &= ٠,٢٥ + ٠,٢٥ + ٠,٠٤ = \\ &= ٠,٥٤ \end{aligned}$$

قيمة المبيعات عند نقطة التعادل :

$$\text{جم } ١٠.٠٠٠ = \frac{٣٦٥٠.٠٠٠}{٠,٥٤} = \frac{٣٦٥٠}{٠,٥٤} =$$

### تخصيص تكاليف التسويق (غير المباشرة)

لتحليل ربحية القطاعات التسويقية (منتجات ، علاء ، مناطق بيعية ٠٠٠ الخ ) فإنه يجب تخصيص تكاليف التسويق ( غير المباشرة ) على هذه القطاعات لتحديد مدى ربحية كل منها وذلك بمقارنتها بمبيعات كل منها . وهناك طريقتان للتخصيص وهما " القدرة على الدفع " وتعتمد على التخصيص اعتمادا على المبيعات الخاصة بكل قطاع بالنسبة لاجمالي المبيعات ، " الاستعادة " أي نصيب كل قطاع من النفقات المباشرة .

#### مثال :-

تكاليف الاعلان غير المباشر ١٥٠٠ جم  
مطلوب تخصيصها للسلع أ و ب و ج اذا ما علم ما يلي :

سلعة ج	سلعة ب	سلعة أ
١٥	٥	١٠
١٨	٢	١٢

التخصيص على اساس القدرة على الدفع :

$$\text{السلعة أ} = \frac{10}{30} \times 1500 = 500 \text{ جم}$$

$$\text{السلعة ب} = \frac{5}{30} \times 1500 = 250 \text{ جم}$$

$$\text{السلعة ج} = \frac{15}{30} \times 1500 = 750 \text{ جم}$$

التخصيص على اساس الاستعادة :

$$\text{السلعة أ} = \frac{12}{20} \times 1500 = 900 \text{ جم}$$

$$\text{السلعة ب} = \frac{7}{10} \times 1500 = 1050 \text{ جم}$$

$$\text{السلعة ج} = \frac{18}{100} \times 1500 = 270 \text{ جم}$$

### التحليل المنطقي للبيانات

عند القيام بتحليل البيانات • لا يجب الاكتفاء بحساب متوسطات او انحرافات معيارية او القيام بتقدير احصائي او اختبار معنوية فروق ٠٠٠ الخ بل يجب القيام بالتفسير المنطقي للبيانات التي تم جمعها والهبط بينها وبين البيانات الخاصة بالصناعة والمنتجات المنافسة والبيانات التاريخية والمستقلة الخاصة بالهيئــة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية ٠٠٠ الخ • ويتطلب ذلك مقدرة وخبرة ومهارة كثيرة من الباحث في تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج منها •

## المصطلحات الواردة في الفصل حسب

## ترتيبها في الفصل

Data Analysis	تحليل البيانات
Statistical estimation	تقدير احصائي
Test of significance	اختبار معنوية الفروق
Standard error	الخطأ المعياري
Confidence Limits	حدود الثقة
Mean	وسط حسابي
Standard deviation	انحراف معياري
Chi-square analysis $\chi^2$	تحليل كاي <sup>٢</sup>
Observed frequency	التكرار المشاهد
Expected frequency	التكرار المتوقع
Level of significance	مستوى معنوية
Least squares	المربعات الدنيا
Variance Analysis	تحليل التباين
Interaction	تفاعل
Column	عمود
Row	صف
Degree of Freedom	درجات الحرية
Experimental error	خطأ تجريبي
Break-even analysis	تحليل التعادل
Fixed costs	تكاليف ثابتة
Variable costs	تكاليف متغيرة
Contribution	مساهمة
Allocation	تخصيص

Direct costs

تكاليف مباشرة

Indirect costs

تكاليف غير مباشرة

Logic

منطق

Nul Hypothesis

فرض العدم



## الفصل الحادى عشر

### التقرير النهائى

نقد يسم

بعد القيام بتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها • يقترح الباحث التوصيات الملائمة لمعالجة المشكلة التى تواجه الادارة • ومن المهم أن تكون هناك هذه بدائل لمعالجة المشكلة مع تحليل دقيق ووضوح للنتائج المتوقعة من كل بديل والمواصل الايجابية والسلبية لكل منها وذلك قبل تقديم التوصيات الملائمة لمعالجة المشكلة موضع البحث • وقد تكون التوصيات فى شكل برنامج عمل أو فى شكل نظام كظام للتوزيع مثلاً • ولا يجب أن يغفل الباحث وجهات النظر المالية والانتاجية ... الخ نظراً للارتباط والتكامل بينها وبين النواحي التنموية • كما يجب أن يأخذ الباحث فى حسابه ظروف وطاقت المشروع الذى يقوم بالبحث من أجله والظروف التى سوف تطبق فيها هذه التوصيات والاكتفاء البشرية والمالية للقائمين بذلك حتى يمكن الاطمئنان على سلامة تنفيذه • وتفضل مشاركة من سوف يقوم باتخاذ القرارات اللازمة للتنفيذ وذلك عند وضع التوصيات ضماناً للاقتناع بها وتأييدها عند الموافقة على التقرير النهائى للباحث •

ويقدم الباحث نتائج الدراسة وتوصياته فى شكل تقرير نهائى الى المسؤولين فى المشروع الذى تتم فيه الدراسة • يعتبر التقرير النهائى بمثابة وسيلة اتصال بين الباحث والمسؤولين فى الادارة العليا او ادارة التسويق - حسب تسمية جهاز بحوث التسويق - وذلك لعرض البيانات التى تم تسجيلها وتحليلها والتوصيات التى توصل اليها الباحث عرضاً منسقاً وواضحاً ومفهوماً وتتمثل منطوقه •

### النقاط التى يجب مراعاتها عند كتابة التقرير النهائى

١ - مراعاة المستوى الادارى الذى يوجه اليه التقرير وقدراته وسيوله من حيث مدى اعتماده

لقبول وفهم المصطلحات الفنية ووضعه في الحصول على بيانات مختصرة ومركزة طس  
 العناصر الرئيسية للمشكلة أو قراءة جميع التفاصيل الخاصة بالمشكلة وجوانبها  
 المتعددة • ورأيه من حيث التركيز على النواحي التسويقية فقط مع إشارة مختصرة  
 الى النواحي الانتاجية والتسويقية أو عرض جميع هذه النواحي بمزيد من التفاصيل •  
 ويجب ألا يكون حجم التقرير مطولا عن الحد المناسب بحيث يشمل تفاصيل غير  
 ضرورية • والا يكون موجزا جدا بحيث لا يفهم ولا يقتنع القارئ بما فيه من  
 بيانات وتوصيات •

وقد درج بعض الباحثين على اعداد تقرير يشمل ملخصا عاما للدراسة والنتائج التي  
 توصل اليها الباحث • وتقرير آخر يشمل جميع البيانات التفصيلية والجداول  
 والنتائج الخاصة بالبحث • ويهدف النوع الاول من التقارير الى اعطاء  
 القارئ فكرة عامة عن التقرير ونتائج البحث وبالإضافة الى امكانية الاستفادة به من  
 جميع الادارات بالمشروع • ويهدف النوع الثاني منها الى اعطاء القارئ البيانات  
 التفصيلية التي قد يحتاج اليها والتي يعطها التقرير الفصل •

٢ - عدم احتواء التقرير على جميع البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وتحليلها بحيث  
 يوصى بذلك الى ان فقد بعض البيانات الهامة في بيانات تفصيلية أخرى لا يفسر  
 لها • لذلك يجب استبعاد جميع البيانات التفصيلية من حساب التقرير ويمكن ان  
 يخصص لها ملحق خاص في نهاية التقرير •

٣ - الموضوعية في عرض البيانات والنتائج بحيث لا يتحيز الباحث عن طريق كتابة  
 النتائج كما تتوهمها الادارة أو الاقتصاد على عرض مزايا النظم التسويقية المطبقة  
 حاليا في الشركة دون ذكر لعيوبها أو نقاط الضعف أو نواحي الفشل فيها •

٤ - صياغة التقرير بلغة واضحة سهلة من طريق استخدام الجمل القصيرة وبغير البركة  
 والكلمات الواضحة متعددة المعاني والتي يعرفها القارئ بسهولة • وفي حالة  
 استعمال بعض المصطلحات الفنية لا يعرفها القارئ • يجب شرح معني

كل منها شرحا واضحا في المقدمة أو في أي مكان آخر يخص ذلك في التقرير ، ويجب ان يكون أسلوب الكتابة سلسا ومتليعا متليعا منطقيا بحيث لا يمسسل القارئ من قراءة التقرير والاستمرار فيه . ويجب ان تكون التوصيات مؤيدة بالمبراهين الكافية والتي تقنع القارئ بها .

### محتويات التقرير النهائي

اولا : صفحة العنوان :

يوضح فيها عنوان التقرير وتاريخ اعداءه واسم الباحث واسم الشركة التي تم البحث من أجلها واسماء الباحثين وظائفهم وخبراتهم ، وفي حالة سرية البيانات الواردة فيه فانه يجب توضيح ذلك على صفحة العنوان .

ثانيا : الفهرس :

وتوضح فيه محتويات التقرير ورقم الصفحة التي ترد فيها كل منها حسب الموضوعات الرئيسية . ويجب ان يتبعه فهرس آخر خاص بكل من الجسد اول والرسوم والصور . ويلعب الفهرس دورا هاما في تعريف القارئ بالمحتويات الرئيسية للتقرير وارقام الصفحات التي ترد فيها كل منها . ويفضل أن يكون الفهرس بعد صفحة العنوان وليس في آخر التقرير . ويجب ان تكون المحتويات المكتوبة فيه مكتوبة بنفس الصيغة الواردة في التقرير دون أي تعديل .

مثلا لا يعتبر مقبولا ان يكون العنوان الوارد في التقرير :

تحليل وتقييم كفاءة رجال البيع ، ثم يكتب في الفهرس : تقييم كفاءة مندوبي البيع . مثلا لا يكون عنوان الجدول المكتوب في الفهرس : " قيمة جميعات الشركة المتحدة للغزل والنسيج خلال الفترة من ١٩٦٥ - ١٩٧٠ " وفي الفهرس " جميعات الشركة المتحدة للغزل والنسيج : ١٩٦٥ حتى ١٩٧٠ " أو يكتب مثلا

فى التقرير " جدول رقم ١ " وفى الفهرس " جدول ١ " وهكذا .

### ثالثا : المقدمة :

ويعرض فيها الباحث :

- ١- اهداف الدراسة محددة تحديدا واضحا والشككة التى تهدف الدراسة الى معالجتها أو الفرض المطلوب اختبار صحته .
- ٢- أهمية الدراسة .
- ٣- البحوث والدراسات السابقة التى اجريت فى نفس الموضوع فى حالة وجودها وأهمية تلخيصها فى الدراسة الحالية وخلص نتائجها .
- ٤- الاسلوب المتبع فى الدراسة ويشمل :

( أ ) مصادر البيانات ( أولية وثانوية مع تحديد هذه المصادر تفصيلا كالجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ... الخ ) .

( ب ) مجتمع البحث والاطار ونوع العينة وحجمها ( فى حالة الاختداد على اسلوب العينات ) وتوزيعه على الطبقات أو القطاعات المختلفة وأسس التوزيع ( فى حالة العينات الطبقية ) مع عرض اسباب تحديد نوع وحجم العينة .

( ج ) الطرق التى اخذ عليها فى جمع البيانات ( البريد / المقلبلية الشخصية / التليفون ) والجهود التى بذلت فى الحصول على البيانات المطلوبة من مفردات العينة أو المجتمع ( تدرسسب المقلبلين مثلا ) .

( د ) الطرق المتبعة فى مراجعة البيانات وتغريفيها وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها .

• - الفترة الزمنية التى يغطيها البحث .

- ٦ - عرض موجز للظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في خلال هذه الفترة .
- ٧ - عرض موجز لوجه نشاط الشركة موضع البحث والشركات المنافسة لها ايضا .
- ٨ - اهم التعريفات والمفاهيم الاساسية الواردة في البحث .
- ٩ - الصعوبات التي واجهت الباحث وحدود البحث وأوجه النقص فيها والمجالات التي لا يغطيها .

وفي بعض الحالات تختتم المقدمة بعرض موجز للترصيات .

#### رابعاً : عرض البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها :

وهنا يقوم الباحث بعرض البيانات التي قام بجمعها وتسجيلها والوسط بينها وبين البيانات الخارجية للشركة او البيانات الخاصة بالصناعة والاقتصاد القوس واستخلاص النتائج منها باستخدام الاحاليب الملائمة لتحليل البيانات والتي سبق شرحها في الفصل السابق .

ويجب ان يكون عرض هذه البيانات في التقرير موضوعياً وواضحاً حتى يفهم القارئ ويتقنع به . وكثيراً ما يستعين الباحث في ذلك بالجدول اول الاحصائية ، والرسوم البيانية كالدرج التكراري والسطح التكراري ، والرسوم البيانية لتطورات الماحل الزمنية ، والاشكال الهندسية كالدوائر والمستطيلات والخرائط . ويجب ان تكون الجدول والرسوم البيانية والاشكال الهندسية واضحة وبسيطة بحيث يفهم القارئ البيانات التي تعرضها بسهولة وسرعة .

والنسبة للجدول فانها يجب ان تكون جداولاً تخصيصية غير مزدحمة بالبيانات حتى يسهل الاطلاع بالبيانات الواردة فيها . ولا يجب ان يعاد ذكر البيانات الواردة في كل جدول بالتفصيل في نص التقرير كذكر شلاتية البيعات في كل سنة واردة في التقرير ونسبة الزيادة في كل سنة بالنسبة للسنة الاخرى ولكن يكفي بذكر النتيجة النهائية من الجدول مع الاشارة بين قوسين

الى رقم الجدول حتى يرجع اليه القارئ في حالة وضته في معرفة الارقام التفصيلية .

ويجب ان يكون للجدول رقم مسلسل وضوان واضح وأيضا لكل عمود وصف ،  
كما يجب أن تحدد الفترة الزمنية التي تغطيها البيانات الواردة في الجدول  
ووحدة القياس والمصدر الذي اخذت منه بيانات الجدول .

والنسبة لارقام الجدول فانه يمكن اعطاء ارقام سلسلة الجدول على اساس  
البحث بأكمله حيث يأخذ الجدول الاول في البحث رقم ( ١ ) ويأخذ الجسدول  
الاخير في البحث مثلا رقم ( ٦٠ ) . ويمكن ان تكون الارقام المسلسلة للجسدول  
على اساس الفصول على أن يكتب أولا رقم الفصل ثم رقم الجدول . فمثلا جسدول  
( ١ ) في الفصل الاول يكون رقمه ١ / ١ وجسدول ( ٢ ) في الفصل الاول يكون رقمه  
٢ / ١ بينما يكون جسدول ( ١ ) في الفصل الثاني برقم ١ / ٢ مقليل ٢ / ٢ لجسدول  
( ٢ ) وهكذا .

وتعد القيام بعرض وتحليل النتائج في حالة البحوث الميدانية يمكن تلخيص  
الاجابات الواردة بالنسبة لكل سؤال ( أوالجمع بين اكثر من سؤال ) في قائمة  
الاسطة ، على أن يتم بعد ذلك تحليل هذه الاجابات واستخلاص النتائج منها  
طبقا للاساليب المطبقة في البحث .

وصفة عامة لا يفضل ان يعرض التقرير الجانب النظري للموضوع الذي ينظمه  
قبل عرض الجانب الميداني خاصة اذا ما كان الجانب النظري لا يتيسر بأي  
جد يد . وطبيعة الحال يتم التقييم على ضوء التواحي النظرية والعملية . ولا يجب  
لغفال ذكر أى نتائج عن فشل المسؤولين في الشركة موضع البحث وذلك في حالة  
أهمية ذكر هذه النتائج لمعالجة المشكلة موضع الدراسة .

#### خامسا : النتائج والتوصيات :

يجب عرض النتائج والتوصيات بشكل واضح على أن تكون النتائج والتوصيات

شاملة بأهداف البحث ومرتبطه بها • ويجب أن يكون هناك اهتمام بمسـ  
الطول البدلية وجوانبها الايجابية والسلبية • وأن يكون عرضها منطقيا مدـ  
بالمحج والبراهين حتى يقتنع بها القارئ كما يجب اقتناع القارئ بسهولة تنفيذها  
وأهمية ذلك بالنسبة لمعالجة المشكلة وصالح المشروع •

ويفضل أن تكون التوصيات في شكل ختظم أو في شكل برامج محددة  
وليس في شكل عبارات عامة لا تنفيذ الشركة التي تم البحث من أجلها •

ولا يجب ان تكون التوصيات المكثفة في التقرير لارضا من يقدم اليهم  
التقرير او انها قوارات سبقه يهدف المسئول في الشركة من التقرير الوصول  
اليه وتبريره وتأييده •

#### سادسا : الملحق :

وتشمل عرضا للجدول التفصيلية التي فرت فيها جميع البيانات التي تم  
جمعها من مفردات العينة • والخرائط الساحية ( في حالة عينة المساحة )  
والاطار واسماء مفردات العينة وقوائم الاسطة والتمهيلات الفنية والادارية  
للباحثين والنماذج الخاصة بخطط سير الباحثين والمعادلات الاحصائية التي  
استخدمت في تحليل البيانات وأسماء المراجع التي استعان بها الباحث • ويجب  
ان يوضع الفهرس هذه الملحق •

#### موضوعات متعلقة بالتقرير

#### التنظيم الداخلي للتقرير :

قد ينقسم التقرير الى فصول • وقد ينقسم الى ابواب وينقسم كل باب الى فصول  
وكل فصل الى مباحث • وقد ينقسم التقرير الى اجزاء وكل جزء الى ابواب وكل باب الى  
الى فصول وكل فصل الى مباحث • ومن المهم ان يكون هناك توازن بين فصول البحث •

وكذلك بين عدد الفصول التابعة للبواب الواحد في البحث • ويتوقف اختيار أى من هذه التقسيمات على الموضوعات التى يتناولها البحث •

ومن المهم كتابة العناوين الرئيسية (فى الباب أو الفصل أو البحث ) نفس وسط السطر والعناوين الفرعية فى أول السطر • وتند ترقيم النقاط التابعة للمنوان يبدأ الترقيم ١ - ٢ - ٣ ... الخ وداخل كل من هذه الأرقام أ • ب • ج ... الخ •

### ترقيم صفحات التقرير :

يبدأ الترقيم من صفحة الغلاف حيث تأخذ رقم ١ • ويمكن أن يتم ترقيم صفحة الغلاف ( ١ ) ثم تسلسل الترقيم وهكذا بالنسبة للهداء والمفهرس ..... الخ وتترك ورقة بيضاء بدون كتابة ثم يعطى رقم (٢) للصفحة الأولى فى التقرير بعد ذلك •

### الهوامش :

يستخدم الهامش لذكر اسم المرجع الذى نقلت أو اقتبست منه عبارة أو فكرة أو أسلوب للتحليل وذلك فى التقرير • أو لكتابة شرح موجز أو فصل لأحدى النقاط الواردة فى التقرير نظرا لان كثرة ذلك فى صلب التقرير يؤدى الى الاخلال بتسلسله المنطقى • وللإشارة الى مراجع أخرى تعالج نفس الفكرة أو الموضوع • أو لتوجيه القارئ الى جداول مستفاه منها بيانات معينة أو الى قراءة صفحات أخرى فى نفس التقرير عن نفس الموضوع • أو لكتابة أسماء المصطلحات الواردة باللغة العربية فى التقرير باللغة الانجليزية فى حالة ضرورة القيام بذلك •

ويوضح رقم الهامش فى صلب التقرير فى نهاية العبارة الخاصة به بعد النقطة وعلى ارتفاع نصف سافة • وتكون ارقام الهوامش فى نفس الصفحة متتابعة ( ١ و ٢ و ٣ ... الخ ) • وقد تكون ارقام الهوامش متتابعة وسلسلة حسب الصفحة أو حسب الفصل أو حسب التقرير •



ولا يجب ان يقتبس الباحث من مرجع مفاهيم عامة ومعروفة كمثل الادارة تشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والاشراف والرقابة . ولا يجب ان يقتبس الباحث عبارات او مفاهيم أو آراء من كتاب اخرين وهو غير مقتنع بها بحيث يكون هدفه من الاقتباس تحميل الكتاب مسئولية العبارات او المفاهيم او الآراء . واخيرا لا يجب الاقتباس الا من مصادر موثوق فيها وعلى اكرم درجة سكة من الكفاية في الموضوع المقتبس .

### كتابة اسماء المراجع في نهاية البحث :

يجب كتابة اسماء المراجع التي استخدمت في البحث دون اضافة اسماء مراجع لم يرجع اليها الباحث . وترتب المراجع في مجموعات ( مستندات عامة ، كـ كـ سـ مقالات ودوريات - تقارير - ابحاث غير منشورة - مصادر اخرى ) أو ( كتب - دوريات - منشورات ) وتكتب المراجع المعينة حسب الترتيب السابق يليها المراجع الاجنبية ايضا بنفس الترتيب .

وترتب المراجع داخل كل مجموعة اما هجائيا حسب الاسم الاخير للمؤلف ( يليه اسم المؤلف فليبه ثم هـ تمنح القواعد التي سبق ذكرها بالنسبة لكتابة اسماء المراجع ) . وقد يتم الترتيب حسب ورود المراجع في البحث . وفي حالة وجود أكثر من مرجع لنفس المؤلف أو الكاتب فانه يكتب أو يطبع خط افقي — وتكتب بعده اسم المرجع بدلا من تكرار اسم الكاتب ويفضل ترك عدد من المسافات بين اسم كل مرجع من المراجع والمرجع التالي في الترتيب .

واخيرا يجب أن تكون المراجع حديثة ولكتاب أو مؤلفين او باحثين لهم مكانة علمية معروفة .

### الطباعة او الكتابة بالالة الكتانية :

يجب ان يكون التقرير خاليا من الاخطاء اللغوية والتي كثيرا ما تكون شائعة في التقارير والرسائل العلمية كما يجب ان يكون التقرير واضحا بحيث تسهل قرائته ما يتطلب اهتماما كبيرا في طباعته او كتابته بالالة الكتانية بحيث لا تكون هناك اخطاء في الطباعة او الكتابة قد تؤدي الى تغيير المعاني او طرق التحليل او النتائج . . . . الخ الواردة في التقرير او قد تعكس اهمالا من الباحث في عرض النتائج التي توصل اليها بعد الجهود الكبيرة التي قام بها في المراحل السابقة للبحث .

### تقديم نتائج البحث في مقابلة شخصية

كثيرا ما يقوم الباحث بعقد اجتماع بينه وبين المسؤولين في الشركة لعرض نتائج البحث عليهم ومناقشتها معهم واقتناعهم بحتيات التقرير وشرحها لهم والسرور على اى استفسارات لهم . ويفضل ان يوزع عليهم التقرير قبل وقت مناقشته .

ويلعب الباحث في هذا الاجتماع دور مندوب البيع الناجح الذي يعمل على اقناعهم بالتقرير وحتوياته والتوصيات الواردة فيه وللدرد على اعتراضاتهم والاجابة على استفسارهم بوضوح ودقة وموضوعية واقناع . وفي كثير من الحالات يستعين الباحث بالرسم البيانية والخرائط والافلام في عرض النتائج .

ويجب متابعة ما جاء في التقرير من توصيات للتعرف على مدى ملائمتها لظروف المشروع وطاقت وخبرات ومؤهلات العاملين فيه والصعوبات التي قد تعترض تنفيذها وكيفية مواجهتها ومدى صحة التقديرات الواردة في التقرير ومدى حدوث النتائج المتوقعة من التوصيات المقدمة من الباحث . كما يجب تقييم الاجراءات التي اتبعت في البحث كطريقة توزيع مفردات العينة على القطاعات المختلفة والتي قسم اليها مجتمع

البحث في حالة المينة الطبقية ، باستخدام تحليل التباين ، والتعرف الى الميسوب  
الخاصة بتصميم قائمة الاسئلة واختبار القابلين وتدريبهم والاشراف عليهم ما يوصى الى  
تحسين مثل هذه الاجراءات في المستقبل .

المصطلحات الواردة في الفصل  
حسب ترتيبها في الفصل

---

Report	تقرير
Recommendation	توصية
System	نظام
Summary	ملخص
Cover	الغلاف
Table of contents	الفهرس
Introduction	مقدمة
Objectives	ااهداف
Methodology	اسلوب البحث
Definitions	تعريفات
Results	نتائج
Appendix	ملحق
Footnotes	مواالي
Follow-up	متابعة

## الفصل الثاني عشر

### اسئلة وتطبيقات عملية

#### أولاً: اختبارات موضوعية

##### اختبار موضوعي (١)

#### المباراة صحيحة المباراة خطأ

- ١ - يتألف المزيج التسويقي من المنتج والتوزيع والتسعير والترويج وبحوث التسويق •
- ٢ - من الصعب تطبيق الطريقة العلمية في مجال التسويق •
- ٣ - دراسة السوق احد فروع بحوث التسويق •
- ٤ - بحوث التسويق مجالها كل من النطاق المحلي والنطاق الدولي •
- ٥ - لا أهمية لبحوث التسويق للمنظمات الحكومية •
- ٦ - مجالات بحوث التسويق تغطي جميع وظائف التسويق •
- ٧ - يجب أن تتبع ادارة بحوث التسويق تنظيمياً مدير المبيعات •

## المباراة الصحيحة المباراة الخطأ

- ٨ - سلطة ادارة بحوث التسويق دائمة استشارية .
- ٩ - يجب أن يقوم المركز المتخصص في بحوث التسويق بجميع خطوات البحث التسويقي .
- ١٠ - يمكن للنظمة التي بها ادارة بحوث تسويق أن تستعين بالمركز المتخصص في بحوث التسويق .
- ١١ - لا يجب أن يتعامل المركز المتخصص مع شركات متنافسة .
- ١٢ - الدقة الموضوعية لفظان لفهميه واحد .
- ١٣ - يعتمد فقط على بحوث التسويق في اعداد نظام المعلومات التسويقية في المنظمة .
- ١٤ - نظم المعلومات التسويقية تعنى مصادر ثانوية داخلية بالنسبة للمنظمة .
- ١٥ - يتم تخزين المعلومات عن طريق الحاسب الالكتروني او الميكرو فيلم .
- ١٦ - المعلومات والبيانات لفظان مختلفان لنفس المعنى .
- ١٧ - يجب أن يعتمد نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات من مصادرها الاولية .

### المباراة الصحيحة    المباراة الخاطئة

- ١٨ - تساهم نظم المعلومات التسويقية في سرعة اتخاذ القرارات التسويقية .
- ١٩ - لا يستفيد من نظم المعلومات التسويقية الا المسئولين عن أوجه النشاط التسويقية .
- ٢٠ - لنظام المعلومات التسويقية مدخلات ومخرجات .
- ٢١ - لا يوجد نظام معلومات تسويقية في حالة المنظمات غير الموجهة بالتسويق .
- ٢٢ - يفتنى وجود إدارة لبحوث التسويق في المنظمة عن وجود نظام للمعلومات التسويقية بها .

## اختبار موضوعي (٢)

### العبارة الصحيحة العبارة الخطأ

- ١ - تعتمد الطريقة القياسية على دراسة حالات جزئية للوصول الى مبادئ عامة .
- ٢ - تستخدم دراسة الحالات فقط في البحوث الاستكشافية .
- ٣ - لا يمكن تعميم النتائج في حالة الاختصاص على دراسة الحالات .
- ٤ - البيانات الثانوية اقل اهمية من البيانات الاولية .
- ٥ - يمكن أن يكون البحث التسويقي بحثاً استكشافياً واستنتاجياً في نفس الوقت .
- ٦ - لا يمكن القيام ببحث تسويقي دون القيام باستقصاء .
- ٧ - جمع البيانات بالبريد اقل تكلفة من جمع البيانات بالملفلة الشخصية .
- ٨ - الطريقة الاحصائية تعتمد على الاحصاء .
- ٩ - يمكن الاختداد على الاستقصاء وليس الملاحظة عند دراسة الآراء والاتجاهات .
- ١٠ - التصميم الجيد لقائمة الاسئلة يؤدي فسي جميع الحالات الى زيادة معدل الردود فسي حالة جميع البيانات بالبريد .



### المعبرة الصحيحة    المعبرة الخطأ

- ١١ - زيادة جميعات السلعة بعد القيام بحملة  
إعلانية تعنى بالضرورة تعميم الإعلان في جميع  
مناطق سوق السلعة .
- ١٢ - ان اتباع خطوات البحث التجريبي يؤدي  
الى دقة وموضوعية النتائج .
- ١٣ - اثر التفاعل لا يوجد الا في البحث التجريبي  
الذي يعتمد على قياس قبل وبعد التجربة  
لمجموعة واحدة .
- ١٤ - الملاحظة والاستقصاء يمكن استخدامها  
في البحث التجريبي .
- ١٥ - الملاحظة الشخصية يجب أن تكون مباشرة .

### اختيار موضوعي (٣)

#### المباراة الصحيحة      المباراة الخطأ

- ١ - ان اتباع خطوات البحث الميدانية في مجال التسويق كعمل بمعالجة المشاكل التسويقية بدقة وموضوعية .
- ٢ - نتائج البحث التسويقي الذي يعتمد على الحصر الشامل اكثر دقة وموضوعية من البحث الذي يعتمد على العينات .
- ٣ - الاطار هو كشف باسم وظائف مفسر ذات مجتمع البحث .
- ٤ - اذا كان هناك اطار فان الباحث يختار فيما بين العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية .
- ٥ - يجب الاعتماد على العينات الاحتمالية فسي دراسات الجدوى التسويقية الميدانية .
- ٦ - عينة الساحة هي احد اشكال عينات المجموعة .
- ٧ - لا يجب تقسيم المجتمع الى عدد كبير من الطبقات عند الاعتماد على العينة الطبقية في بحوث التسويق .
- ٨ - يوصى الاعتماد على عينة المجموعات الى قلّة التكلفة وزيادة الدقة والموضوعية .

### العبارة الصحيحة العبارة الخطأ

- ٩ - يفضل الاضداد على العينات في دراسات المستهلك الاخير \* والحصص الفاسل في دراسات المشتري الصغرى \*
- ١٠ - وحدة المعاينة هي من سيتم جمع البيانات منها في البحث التسويقي \*
- ١١ - ١٠% هي النسبة المثلى لحجم العينة \*
- ١٢ - كلما زاد حجم العينة كلما زادت دقة نتائج البحث التسويقي \*
- ١٣ - الاختبار العشوائى هو الاختبار الجزائى \*
- ١٤ - لا يجب بأى حال الاضداد على العينة التحكمية في بحوث التسويق \*
- ١٥ - عينة الحصص يمكن استخدامها كالعينة الطبقية في حالة القيام بالتقدير الاحصائى \*

### اختبار موضوعي (٤)

#### المقابلة الصحيحة المقابلة الخطأ

- ١ - لا يجب اعداد قائمة اسئلة في حالة الاختبار على المقابلات المتعمقة في بحوث التسويق .
- ٢ - السؤال المطلق هو السؤال الذي تتسم الاجابة عليه بنعم أو لا .
- ٣ - السؤال ال المفتوح هو السؤال الذي تعتمد اجاباته .
- ٤ - يجب ترميز وجدولة السؤال المفتوح .
- ٥ - السؤال المركب هو السؤال الذي يخطئ اكثر من نقطة .
- ٦ - يفضل ان تكون البيانات الشخصية عن المستضي منه في نهاية القائمة .
- ٧ - في جميع الحالات يجب جمع البيانات الخاصة عن سن ودخل وصحة المستضي منه .
- ٨ - يفضل أن تكون قائمة الاسئلة قصيرة في حالة جمع البيانات عن طريق الهاتف .
- ٩ - اسئلة السلم دائما اسئلة مغلقة .
- ١٠ - اسئلة الترتيب دائما اسئلة مغلقة .
- ١١ - سؤال السلم يكون سؤالا جيدا اذا كان عدد الاجابات فرديا والاجابة الوسيطة محايدة .

### العبارة الصحيحة    العبارة الخطأ

- ١٢ - لا يجب جمع بيانات ثانوية عن طريق قوائم الاسئلة .
- ١٣ - عند اعداد قائمة الاسئلة ، يجب أن تترك للمقابل الحرية في تفسير الاسئلة غير الواضحة للمستقى منه .
- ١٤ - يهدف اختبار قوائم الاسئلة اسما الى التأكد من انها لن تأخذ وقتا طويلا للاجابة على الاسئلة الواردة فيها .
- ١٥ - تؤثر الصيغة الجيدة للأسئلة على دقة النتائج وليس على موضوعيتها .

### اختبار موضوعي (٥)

#### المباراة الصحيحة      المباراة الخطأ

- ١ - قد ترجع كثرة الاجابات غير الكاملة الى فشل المقابلين في جمع البيانات من الميدان .
- ٢ - لا يمكن اكتشاف نفس المقابلين عند القيام بمراجعة البيانات .
- ٣ - في كل بحث ميداني \* يجب اعادة مقابلة ١٠% من فردات العينة للتأكد من جديسة اداء المقابلين لاصالهم .
- ٤ - اذا اهتم الباحث باختبار المقابلين وتدريهم فانه لا تكون هناك اهمية لمراجعة البيانات .
- ٥ - للترميز اهمية كبيرة في حالة الجدولة الالية وليس في حالة الجدولة اليدوية .
- ٦ - بطاقة التتقيب هي الوسيلة الوحيدة التي تنقل عليها البيانات من قوائم الاسطة .
- ٧ - اسلوب الترميز واحد بالنسبة لجميع اشكال الاسطة المغلقة .
- ٨ - لا توجد اخطاء في حالة الاعتماد على الحاسب الالكتروني في جدولة البيانات .
- ٩ - يستخدم تحليل كلاً في التقدير الاحصائي .
- ١٠ - يفتي التحليل الاحصائي عن التحليل المنطقي للبيانات .

## المهارة الصحيحة المهارة الخاطئة

- ١١ - يعتمد تخصيص النفقات غير المعاصرة للتسويق على معيار الهيئات في حالة الاعتماد على مبدأ " القدرة على الدفع " .
- ١٢ - تحليل التبادل تحليل يعتمد على "السكون" .
- ١٣ - لا يمكن القول بأنه إذا كانت ٥٠% من عينة عشوائية بسيطة تشتري إحدى السلع ، أن ٥٠% من المجتمع يشتري هذه السلعة .
- ١٤ - إذا كانت ٣٠% من عينة عشوائية بسيطة تشتري السلعة " س " في القاهرة مقابل ٢٨% تشتريها من عينة عشوائية بسيطة في الاسكندرية ، فإن تفضيل هذه السلعة في القاهرة أكبر من تفضيلها في الاسكندرية .
- ١٥ - تنتهي مهمة بحوث التسويق بتقديم التقرير النهائي .
- ١٦ - لا أهمية للمقدمة في التقرير النهائي .
- ١٧ - التقرير الجيد هو الذى يوضح اهداف البحث وأسلوبه والنتائج والتوصيات النهائية والنماذج المستعملة في جمع البيانات .
- ١٨ - من الفضل ان تناقش نتائج البحث مع المسؤولين قبل ان يقدم لهم التقرير النهائي .

### المبارة الصحيحة   المبارة الخطأ

- ١٩- في حالة احتمال تحول السوق الى مسوق  
بائمين فانه لا يجب الاعتداد على  
"المبيعات الدنيا" في تقدير المبيعات .
- ٢٠- تقدير قيمة ظاهرة معينة في مجتمع البحث  
من واقع بيانات عينة يجب أن يكسبون  
في شكل حد أدنى وحد أقصى اذا اعتد  
الباحث على أسلوب التقدير الاحصائي .



## ثانيا : تطبيقات عملية

### تطبيق ( ١ )

قرر المسئولون في إحدى الشركات في إحدى الدول العربية إنتاج بطاريات للسيارات وقرر المسئولون بالشركة أن تكون البطاريات المنتجة على أعلى مستوى من الجودة . وقد اتضح لهم أن الشركات الأوروبية تقوم بإنتاج هذا المستوى من البطاريات . وقد تم الاتفاق مع إحدى الشركات المودعة على إنتاج البطارية فسي الكويت باسم تجارى محلى على أساس ترخيص من هذه الشركة والحصول منها على المواصفات والخبرات الفنية اللازمة لذلك . وأيضاً على توريد الآلات والمعدات اللازمة . وقد تم تحديد رأس المال المطلوب للمشروع ومكوناته من رأس مال ثابت ورأس مال عامل .

وقد تقرر أن تكون الطاقة الإنتاجية السنوية للصح ٦٠ ألف بطارية بنسبة ٧٠% من الواردات خلال العام الماضى وتبرز إحصائيات الواردات في هذه الدولة أن ٤٦% من البطاريات استوردت من اليابان مقابل ٢٢% منها من ألمانيا الغربية و ١٠% منها من إنجلترا و ٢٢% منها من الدول الأخرى . وقد كانت البطاريات تستورد منذ سنوات من اليابان ( ٢٤% ) وألمانيا الغربية ( ٤٧% ) وإنجلترا ( ١٢% ) والدول الأخرى ( ١٧% ) .

وقد قرر المسئولون في الشركة إنتاج ١٤ شكلاً من البطاريات موزعة بين البطاريات ٦ فولت و ١٢ فولت . وقامت الشركة بإجراء سابقة أعلن عنها في الصحف لاختيار اسم تجارى للبطارية الجديدة . وقد فاز اسم إحدى المناطق المحلية فسي الدولة ليكون الاسم التجارى للبطارية .

ولتعريف المواطنين بالبطارية . تم الإعلان عنها بطريق غير مباشر وبشكل مكثف

عن طريق تقديم جوائز عينية في أحد برامج المنوعات الناجحة في التلفزيون والذي يعتمد على تقديم الجوائز المقدمة للجماهير المشتركة في البرنامج والتي تقدمها الشركات الكهيرة في الدولة . وقد سأل بعض المواطنين عن البطارية . وقد أوضح تجار البطاريات أنها لم يتم استنتاجها بعد وانفقت ادارة الشركة مع احدى الوكالات الاعلانية على تخطيط حملة اعلانية خاصة بالبطارية تمتد على جميع الصحف اليومية ومعظم المجلات الاسبوعية والشهيرة والتلفزيون وجميع دور السينما والاعلانات المطبوعة التي يمكن لصقها على السيارات والكتالوجات . وقد تم فعلا انتاج بعض الاعلانات الاعلانية التي ستعرض في دور السينما وعلى شاشة التلفزيون .

وقد اوضحت نتائج الاختبارات الفنية التي تمت في السويد على عينات من الانتاج انها مطابقة للمواصفات الفنية . وقد بدأ انتاج البطارية بكميات كبيرة . وقد انتاب القلق المسؤولين في الشركة لانهم لم يفكروا في كيفية تسويق البطارية الجديدة ، ولأن البيانات المتاحة عن التكاليف - وان كانت غير دقيقة - اوضحت أن التكلفة مرتفعة بشكل كبير مما يجعلها في موقف تنافسي ضعيف خاصة وأن المستهلك في هذه الدولة يميل الى البطارية متوسطة الجودة منخفضة الاسعار ، ولأن الوظيفتين اللتين تم الاتصال بهن يفالون في شروطهم وبطالون بهوامش ربح مرتفعة دون أن تتوفر لديهم الرغبة في بذل جهود التسويق البطارية الجديدة .

#### والمطلوب :

ما هي الاخطاء التي وقعت فيها الشركة في الموقف السابق ؟ وما هو الدور الذي كان يمكن أن تقوم به بحوث التسويق للحد من هذه الاخطاء ؟

### تطبيق (٢) \*

قررت شركة فورد العالمية ان تقدم الى السوق الامريكية سيارة متوسطة السعر  
فى سبتمبر ١٩٥٧ باسم : Edsel

وقد اوضحت الدراسات الاقتصادية التى قامت بها الشركة ان الدخل القومى  
الشخصى قد زاد من ١٣٨ بليون دولار فى ١٩٣٩ الى ٢٨٧ بليون دولار فى ١٩٥٦ .  
وأنه يتوقع ان يزيد الى ٤٠٠ بليون دولار فى ١٩٦٥ - وقد تراوح المنفق طمسى  
شراء السيارات بين ٣٥% فى ١٩٣٩ و ٦% فى منتصف الخمسينات . ويتضح من ذلك  
ملاءمة المناخ الاقتصادى لتقديم سيارة متوسطة السعر مثل Edsel

ولا توجد للشركة سيارة متوسطة السعر الا الميركوى بينما تنتج شركة جنرال  
موتورز تنتج كلا من "هونتيك" و "اولدز موبيل" و "بويك" ، وتنتج شركة كرايزلر  
كلا من "دودج" و "ديموتو" ما يقدر الشركة فرصا بجمية كبيرة خاصة . وأن  
الدراسات قد اوضحت أن شخصا من بين كل ٥ اشخاص ممن يشترون سيارات جديدة  
كل سنة يتحولون الى السيارات متوسطة الاسعار .

وقد استمرت البحوث التسويقية الخاصة بالسيارة الجديدة لمدة ١٠ سنوات . وقد  
غطت هذه الدراسات كلا من تحليل ميقات السيارات فى الماضى ، وما يريده المشترون  
من صفات وخصائص السيارة ، والصورة الذهنية والشخصية المطلوبة فى السيارة . . . الخ  
وبالرغم من اختيار آلاف الاسماء المرتقبة للسيارة وسؤال عدد من المشتريين عن أفضلها  
الا أن ادارة الشركة اختارت اسم ابن سر هنرى فورد ليكون اسما للسيارة الجديدة .

وقد قررت الشركة أن توزع السيارة الجديدة عن طريق موزعين جدد وقد تم اختيار

\* Robert F. Hartley, Marketing Mistakes, (Columbus,  
Ohio: Grid, Inc., 1976), pp. 59-64.

١٢٠٠ موزع قسمت عليهم المناطق البيعية بعد فحص الطلبات التي قدمت للشركة من ٤٦٠٠ موزع • قدمت الشركة للموزعين الذين تم اختيارهم على أساس السمعة والقدرة المالية والإدارية والبيعية ١٠٠٠ الخ - جميع التسهيلات والإمكانات اللازمة لخدمة العملاء •

وقد بدأ الإعلان عن السيارة الجديدة في ٢٢ مايو ١٩٥٧ • وقد حرص المسؤولون عن السيارة الجديدة على عدم اظهار ال Edsel في الاعلانات وذلك حرصا على السرية • ولم يدعى رجال الاعلام لزيارة السيارة الجديدة • ولم يتم اختيار الوسائل الاعلانية قبل نشرها تحقيقا لهذه السرية • وقد بلغت تكاليف الحملة الاعلانية حوالي ٥٠ مليون دولار •

وقد اختير تقدم السيارة الجديدة ليكون في سبتمبر ١٩٥٧ قبل تسرول الموديلات الجديدة من السيارات المنافسة حتى يكون لل Edsel ميزة تنافسية وقد تقدر زيادة الانتاج دون الاهتمام بمراقبة الجودة لضمان بيع السيارة في هذا التاريخ • وقد بلغت المبيعات في أول يوم أكثر من ٦٥٠٠ سيارة ولكن المبيعات انخفضت بعد ذلك الى ٣٠٠ سيارة في المتوسط يوميا • بينما كان من المطلوب بيع ٧٠٠ سيارة يوميا لتحقيق المبيعات المستهدفة وهي ٢٠٠٠٠٠ سيارة سنويا •

وقد قامت الشركة بحملة اعلانية ضخمة على شاشة التليفزيون تكلفت ٤٠٠ ألف دولار ولكن المبيعات لم تزداد بشكل مرضى مما أدى الى التوقف عن انتاج هذه السيارة في ١٩ نوفمبر ١٩٥٩ حيث كانت كمية المبيعات من هذه السيارة ١٠٩ ٤٦٦ سيارة • وقد بلغت التكاليف الاجمالية للسيارة حوالي ٢٥٠ مليون دولار •

#### والطلب :

ماهى الاخطاء التى وقعت فيها شركة فورد فى الموقف السابق ؟ وماعلاقة ذلك بهجوت التسويق ؟

### تطبيقات (٣)

يقول رئيس مجلس إدارة إحدى الشركات إنه لا توجد إدارة لبحوث التسويق في شركته نظراً لأن الشركة تعتمد على البائعين في الحصول على البيانات المطلوبة من السوق بالمنافسة.

ويقول رئيس مجلس إدارة شركة أخرى أن كل قسم من الأقسام التابعة لإدارة التسويق في الشركة تزاوّل بحوث التسويق الخاصة بالقسم. فمثلاً يقوم قسم الإعلان باختيار الرسائل الاعلانية وتقييم الحملات الاعلانية... الخ. ويقوم قسم المبيعات بالبحوث الخاصة بالحجم المبيعات وتحديد المناطق الميعة... الخ. وهكذا بالنسبة للأقسام الأخرى.

والمطلوب :

هل توافق على ذلك ؟ علل اجابتك .

### تطبيقات (٤)

ما هي أهمية بحوث التسويق لكل ما يلي ؟

أ - شركة طيران .

ب - شركة ترغب في استثمار أموالها في مصنع بلاستيك في إحدى الدول العربية .

ج - موزع معتد للأجهزة الكهربائية المنزلية في دولة الكويت .

### تطبيقات (٥)

ما هو المقصود بدراسة الجدوى التسويقية ؟ وما هي العلاقة بينها وبين دراسة الجدوى الاقتصادية ؟ أي البيانات التالية تشملها دراسة الجدوى التسويقية ؟ علل الاجابة :

منافذ توزيع السلعة • قطاعات سوق المنتج موضع البحث • وسائل الاعلان عن السلعة •  
الطلب الخارجى على السلعة • اساليب نقل السلعة • مشروعات التوسع للمنتجيين  
المنافسين • تحديد استراتيجية التسعير •

### تطبيق (٦)

تفكر ادارة احدى الشركات المصرية فى انتاج حقن بلاستيك فى جمهورية مصر العربية  
ولدراسة المشروع من الناحية التسويقية احتاجت ادارة بحوث التسويق فى الشركة الى  
البيانات التالية :

- أ - عدد مراكز المطاعم التابعة لوزارة الصحة على مستوى الجمهورية •
- ب - عدد المترددين على هذه المراكز مسنويا •
- ج - عدد المستشفيات العامة والخاصة فى جمهورية مصر العربية •
- د - عدد معامل التحليل •
- هـ - عدد الاطباء من ذوى العيادات الخاصة •
- و - مدى الاضداد على حقن البلاستيك فى النعميات السابقة •
- ز - المجالات التى لا يمكن استخدام حقن البلاستيك فيها •
- ح - الكميات والانواع المستوردة من حقن البلاستيك •
- ط - اسماء كبار المستوردين وعناوينهم •
- ى - المزيج التسويقي الخاص بحقن البلاستيك المستوردة •
- ك - مدى وجود مشروعات تحت الانشاء لانتاج حقن البلاستيك فى مصر •

### والمطلوب :

- أ - فرق بين المصدر الاولية والمصدر الثانوية للبيانات ثم وضع مزايا وعيوب  
الاعتماد على المصدر الثانوية للبيانات فى بحوث التسويق •
- ب - بالنسبة للبيانات المطلوبة لدراسة حقن البلاستيك حدد بالنسبة لكل منها عا  
اذا كان بيان اوليا ام ثانويا معلا اجابتك •

جـ - هل يمكن الاعتماد على أسلوب " المعينات " في حالة جمع البيانات من المصادر  
الثانوية ؟ علل اجابتك .

#### تطبيق (٧)

ما هي مصادر البيانات الثانوية الرئيسية في جمهورية مصر العربية ؟ وما هي  
البيانات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر ؟ وما هي الانتقادات  
التي يمكن أن توجه الى البيانات المتاحة في هذه المصادر ؟

#### تطبيق (٨)

اتجهت مبيعات إحدى الشركات الأوروبية في منطقة الخليج العربي نحو  
الانخفاض حصة مستمرة . وقد قام المسؤولون في الشركة بدراسة استطلاعية تهدف  
الى التعرف على اسباب هذا الاتجاه . وقد تبين من هذه الدراسة ان اسعار  
السلعة الأوروبية مرتفعة بالنسبة لاسعار الملح المنافسة اليابانية .

وقبل اتخاذ قرار بشأن تخفيض اسعار السلعة ، قرر المسؤولون بالشركة القيام  
ببحث تجريبي لمعرفة الآثار المحتملة لخفض السعر وقد تقرر أن يتم البحث في كل من  
الكويت والبحرين . وفيما يلي ملخص بنتائج الدراسة :

<u>البحرين</u>	<u>الكويت</u>	
٢٨٠٠ وحدة	٤٠٠٠ وحدة	المبيعات قبل خفض السعر
لا	نعم	تخفيض السعر
٣٥٠٠ وحدة	٦٥٠٠ وحدة	المبيعات بعد خفض السعر

وقد قرر المسؤولون بالشركة اجراء تخفيض في سعر السلعة التي تقوم الشركة  
بتسويقها في الخليج العربي .

والمطلوب :

- أ - هل يعتبر قرار الشركة سليماً في ضوء البيانات المتاحة في الموقف السابق ؟  
 علل اجابتك .  
 ب - ماهو تقييمك للأسلوب الذي اتبع في الدراسة ؟

تطبيق (١)

يقوم احد البنوك في مصر بالتفكير في اصدار بطاقة ائتمان تخول لحاملها الشراء من المتاجر والتعامل مع شركات السياحة والطيران والطعام والفنادق ... الخ دون أن يدفع نقداً مقابل شراء السلع والخدمات . ويتم ايداع مالغ معينة لدى البنك من قبل العميل تمثل الحد الاعلى لتعامل العميل مع هذه الجهات دون دفع نقدي على أن يقوم البنك بحاسبة هذه الجهات . ويقوم العميل بإيداع مالغ اضافية ليصل رسيدته الى الحد الاعلى حتى يمكنه الاستفادة من استمرار البطاقة . وهناك عدد كبير من البطاقات المعروفة وليس منها American Express و Diners Club و Visa ... الخ . وينوي البنك ان يقتصر استعمال هذه البطاقة على الشركات والتاجر في مصر .

وقد قرر المسئولون في البنك القيام بدراسة جدوى تسويقية قبل اتخاذ قرار نهائى بشأن هذه البطاقة .

والمطلوب :

- أ - ماهى البيانات المطلوبة للدراسة ؟ وماهى مصادرهما ؟  
 ب - ماهى أنواع المفردات التى ستخطبها الدراسة ؟  
 ج - ماهى الطرق المقترحة لجمع البيانات المطلوبة لهذه الدراسة ؟  
 د - هل يمكن الاعتماد على البحوث التجريبية في هذه الدراسة ؟ علل اجابتك .



### تطبيق (١٠)

قررت شركة النمل للمنتجات الغذائية ان تقدم منتجاً جديداً وهو بسكويت بالشيكولاته  
زينة ١٥ جرام . وقد قررت ادارة التوزيع بالشركة القيام بدراسة تسويقية للتعرف على مدى  
تفضيل المستهلكين للسلعة الجديدة بالنسبة للسلع المشابهة لها ومدى قياسهم بمرائيتها  
فعلا ومعدل تكرار الشراء ومزاياها وعيوبها من وجهات نظرهم والسعر المقترح للسلعة  
الجديدة .

#### والمطلوب :

- أ - ماهي البيانات المطلوبة للدراسة ؟ وماهي مصادرها ؟
- ب - ماهو الاسلوب الذي تقترحه للقيام بالدراسة ؟ اشرح بالتفصيل .

### تطبيق (١١)

- أى الاساليب ( ملاحظة ، استقصاء ، بحث تجريبية ، تحليل البيانات الثانوية )  
تسرى الاتحاد عليها فى الدراسات التالية مع تحليل اجابتهك ؟
- أ - العلاقة بين تخفيض حجم مبيعات السلعة الغذائية والبيعات .
  - ب - المراكات المنتشرة من السيارات فى مدينة اسبوط .
  - ج - خصائص سكان كل من القاهرة وحى المعادى .
  - د - الترتيب النسبى للمراكات المشتراة من طب المياه الغازية فى مطار معين .
  - هـ - الاسماء التجارية التى يفضلها اللاعبون بالنسبة لضارب تنس الطاولة .
  - و - من يقوم باتخاذ قرار شراء الحاسب الالكترونى فى الشركات والمصالح والهيئات  
الحكومية .

### تطبيق (١٢)

" وتمتبر هذه الدراسة من قبيل دراسة الحالات " ومن ثم فانه بعد الانتهاء من  
هذه الدراسة سيتم تعميم النتائج على صناعة الغزل والنسيج التى اختيرت منها هذه

الحالات بدقة موضوعية \* \* \* هل توافق على ذلك ؟ علل إجابتك .

### تطبيق ( ١٣ )

قام احد بيوت الخبرة بدراسة عن انطباعات المستهلكين عن احدى ماركات المياه الغازية . وقد تم اختيار ٢٠ مجموعة من المستهلكين يبلغ عدد أفراد المجموعة الواحدة ٢٠ مفردة . وقد اختيرت أفراد كل مجموعة بحيث تكون المفردات داخل المجموعة متجانسة فمثلا ضمت احدى المجموعات طلاب الادبى وأخرى رياة بيوت من فئات الدخل المرتفع وهكذا . وقد تمت مقابلة أفراد المجموعة فى المقر الرئيسى لبيت الخبرة . وقد تم تسجيل المقابلة عن طريق جهاز تسجيل وقد تم عرض عدد من الاعلانات عن هذه الماركة طمسى مفردات كل مجموعة لمعرفة انطباعات مفرداتها عنها .

وقد استخلص الممثلون عن الدراسة ما يلى :

٧٠% من المفردات انطباعاتهم ايجابية

٢٠% من المفردات انطباعاتهم سلبية

١٠% من المفردات انطباعاتهم محايدون

وأن الاعلان ( أ ) هو الاعلان المفضل لأنه حصل على ٩٠% من تفضيل مفردات

مجموعات البحث .

والمطلوب :

مارأيك فى هذه الدراسة ؟ اشرح بالتفصيل .

### تطبيق ( ١٤ )

بالنسبة لكل من الدراسات التالية ، هل تعتبر دراسة سوق أم بحوث تسويق أم استخبارات تسويقية ؟ علل إجابتك :

- أ - تقدير حجم المبيعات المرتقبة بالنسبة للسلعة (س)
- ب - دراسة انطباعات المواطنين حول احدى المجلات الاسبوعية
- ج - دراسة اسباب تحول المستهلكين الى المنتجات المنافسة

د - تحديد نصيب الشركة من السوق بالنسبة للسلمة "ص" خلال عام ١٩٩٠.

#### تطبيق (١٥)

صحح الاخطاء الواردة فى المهارات الآتية :

"من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية فى مجال التسويق عدم موضوعية الباحثين وعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة فى الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وإهمال بعض الباحثين أن اثر التغيير التجريى طويل وليس قصير الاجل • ويؤدى اتباع هذه الطريقة فى مجال بحوث التسويق السيسى الحصول على دقة وتحيز كاملين"

#### تطبيق (١٦)

تفكر ادارة احدى الشركات فى انشاء قسم لبحوث التسويق بها • وتقوم الادارات الرئيسية فى الشركة الى ادارات الانتاج والتحويل والادارة التجارية والعلاقات العامة

• والافراد

والمطلوب :

- أ - ماهى الخطوات التى تقترحها لانشاء هذا القسم ؟
- ب - هل ترى أن انشاء القسم الجدى يفيى الشركة عن الاستعانة بخدمات بيوت الخبرة ؟ علل اجابتك •
- ج - ارسم الخريطة التنظيمية للشركة موضحا عليها موقع قسم بحوث التسويق • معللا اجابتك فى ذلك •

#### تطبيق (١٧)

عُرض على أحمد بيوت الخبرة القيام بما يلى :

- أ - القيام بدراسة جدوى تجارية لمشروع إنتاج اكياس بلاستيك تستخدم فى التغليف والتعبئة •

- ب - القيام بدراسة جدوى تسويقية لمشروع تعبئة مياه صالحة للشرب من احد المواقع  
فى احدى المحافظات المصرية فى زجاجات وجميعها فى داخل وخارج مصر .  
ج - القيام بدراسة مشاكل المواطنين الذين يتعاملون مع المجمعات الاستهلاكية .  
د - تقدير المتفق على الاعلان فى مصر .  
والمطلوب بالنسبة لكل من هذه الدراسات :

- أ - ماهى البيانات المطلوبة للدراسة ؟ وماهى مصادرهما ؟  
ب - ماهى الطرق التى تقترحها لجمع البيانات المطلوبة للدراسة ؟  
ج - ماهى الخطوات التى تقترحها للقيام بالدراسة ؟ اشرح بالتفصيل .  
د - اكتب مشروع البحث الذى تقترح أن يقدمه بهت الخبرة للمعمل .

#### تطبيق ( ١٨ )

فى دراسة قام بها مكتب البحوث الاجتماعية التابع للجمعية المصرية للدراسات  
الاجتماعية وعنوانها " مسح اجتماعى لمنطقة الزاوية الحمراء " ، تم اخذ عينة البحث من  
ساكنى المنطقة بمعدل يمثل ٢% منها وكان اطار العينة قوائم حشرت كل ساكنى المنطقة  
بما فيها عنها ثم بدأ اختيار السكان الاول بد ١٠ عشوائيا من بين الخمسين مسكنا الاول  
" باستخدام أحد الجداول العشوائية " واختيرت بعد ذلك المساكن الاخرى بطول نمشة  
قدرها ٥٠ مسكنا ، وكانت اسر الهنئ الذى يظهر فى العينة تبحث جميعها ، وبذلك  
شملت العينة ٤٥٦ أسرة .

#### والمطلوب :

ما هو نوع العينة فى الدراسة السابقة ؟ علل لما تقول . وضع مزايما وصيوب العينة .

#### تطبيق ( ١٩ )

تتبع للمشغلين فى شركة وادى النيل للادوية انه بالرغم من زيادة قيمة مبيعات الشركة  
خلال الفترة من عام ١٩٦١ الى عام ١٩٦٥ الا أنه قد تبين من تحليل ارقام المبيعات

والانتاج والمخزون لجميع اصناف الادوية التى تقوم الشركة بانتاجها وعدد حوالى ٢٥٠ صنف  
 ان هناك تراكم فى المخزون من ٥٠ صنف منها . وقد قرر المسؤولون فى الشركة القيام بدراسة  
 ميدانية للتعرف على اسباب ذلك من الاطباء والصيادلة ومد يرى فروع شركة مصر لتجارة الادوية  
 فى القاهرة والاسكندرية ومنوف وسنورس والفيوم ودسوق والمحلة الكبرى والمنصورة وفاقوس وجرجا  
 واسيوط واسوان . وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على آراء وجهات نظر الاطباء  
 والصيادلة ومد يرى فروع التوزيع عن مركز كل من هذه الاصناف بالنسبة للاصناف البديلة من  
 حيث الشكل الصيدلى والفاعلية والمهوبة والمظهر الخارجى والسعر ومدى انتظام وتخزين الصنف  
 فى السوق وأفضل البدائل من الاصناف المنافسة . وقد بلغت ميزانية البحث ٣٠٠٠ جـم  
 منها ٢٠٠٠ جـم نفقات ثابتة ومصروفات ادارية . وقد ردت تكلفة اجراء المقابلة الميدانية  
 الواحدة ١,٥ جـم وفيما يلى عدد الاطباء والصيادلة وفروع التوزيع فى المدن التى يخطتها  
 البحث الميدانى من واقع سجلات الشركة :

الاقطباء	الصياليات	الفروع
١٢٨٠	٤٠٩	١٤ القاهرة
٥٢٤	١٥٠	٥ الاسكندرية
١٩	٢	— منوف
١١	٢	— سنورس
٣٩	١٠	— الفيوم
٤٢	٧	— دسوق
٢٨	١٢	١ المحلة الكبرى
٦٩	١٩	١ المنصورة
١٨	٥	— فاقوس
٤٦	٤	— جرجا
٢٢	١٥	١ اسيوط
٢٢	٥	١ اسوان
٢١٧٠	٦٤٠	٢٣

والمطلوب : ما هى الخطوات التى تقترحها لقيام بهذه الدراسة ؟ دم اجابتك بالارتسام  
 كلما امكنت ذلك .

### تطبيقات (٢٠)

تقوم الشركة الشرقية للمنسوجات بإنتاج تشكيلات مختلفة من الكرتون والزفسيو والصبغات والمطبوعات والملابس والكمثرات والاقمشة الهمرية للقوط والاقمشة الثقيلة . وتبلغ مبيعات الشركة ١٠ ٪ في المتوسط من مبيعات الصناعة من هذه الاصناف . ويكسر المستوطنون في الشركة في القيام بدراسة ميدانية للتعرف على آراء موزي المنسوجات القطنية والمثولين في صانع تفصيل الملابس والشركات التابعة للمؤسسة المصرية للاستهلاكية العامة ( شركة بيع المنسوجات المصرية ٠٠٠ الخ ) في مشاكل تصويق المنسوجات القطنية بصفة عامة ومنتجات الشركة بصفة خاصة ، ودى تفصيلهم للتعامل في الاصناف التي تقوم الشركة بإنتاجها بالنسبة للاصناف المنافسة وأسباب ذلك . وسوف يمتد طس نتائج هذه الدراسة في تطوير برامج الانتاج والتسويق المتبعة حاليا في الشركة .

وقد تقرر أن تتم الدراسة الميدانية في كل من القاهرة والاسكندرية والمنصورة وطنطا وشبين الكوم وأسيوط وأسوان . كما تقرر أن يكون حجم العينة ٢٥٩ موزا وذلك بمعد دراسة لكل من ميزانية البحث ودقة الدقة المطلوبة في نتائج البحث وحجم . مجتمهع البحث .

وفيما يلي بيان بمعد موزي المنسوجات القطنية في المدن التي يغطيها البحث طبقا لسجلات الشركة :

١٠	شبين الكوم	٤٩٥	القاهرة
٥٥	اسيوط	٥٠٦	الاسكندرية
٣٧	أسوان	٩٢	المنصورة
		٤٨	طنطا

وتوضح سجلات الشركة أن هناك عشرة صانع تفصيل للملابس في القاهرة وخمسة في الاسكندرية وأن عدد الشركات التابعة للمؤسسة المصرية للاستهلاكية العامة المطلوب دراستها ١٢ شركة .

والمطلوب : ماهي الخطوات التي تقترحها للقيام بهذه الدراسة ؟ دم اجابتك بالارقام كلما امكك ذلك .

### تطبيق (٢١)

ماهى الموضوعات التى يجب أن تغطيتها دراسة من مشاكل الدعم فى جمهورية مصر  
العربية ؟ وماهو الاسلوب الذى تقترحه للقيام بهذه الدراسة ؟ اشرح بالتفصيل .

### تطبيق (٢٢)

كيف يمكن تكوين اطار لكل مما يلى :

- أ - طلاب جامعة المنصورة .
- ب - المشتركون فى جريدة " الشرق الاوسط "
- ج - محال " المهر ماركيت " فى القاهرة
- د - شركات قطاع الصناعة فى مصر
- هـ - الفنادق \* و ٤ نجوم فى مصر

### تطبيق (٢٣)

أى أنواع العينات يفضل الاضاد عليها فى كل ما يلى ؟ علل اجابتك .

أ - التردد ين على احد متاجر الاقسام بهدف التعرف على انطباعاتهم من مستوى  
الخدمة فيه .

- ب - طلاب جامعة القاهرة لسؤالهم عن نداءم الامتحانات
- ج - الكتب التى يفضل قرائتها كل من الاطفال والمراهقين والشباب والكبار
- د - نسبة الشركات التى يوجد بها نظام اذار من الحريق

### تطبيق (٢٤)

" وتتألف وحدة المعاينة من كل شركة من الشركات موضع البحث فى العينة . وقد تم تحديد  
حجم العينة ٤١ شركة من بين ٣٠٠ شركة فى هذا القطاع أى بنسبة ١٢,٦ ٪ وهى نسبة  
معقولة لتحديد حجم العينة إذ انها تزيد عن النسبة المتفق عليها فى تحديد حجم

العينة وهي ١٠ % ٠٠٠ ما هو رأيك ؟

### تطبيق (٢٥)

ارجع الى جدول الاعداد العشوائية ( بالكتاب ) ثم وضع كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها ٧٠ مفردة من مجتمع حجمه ٧٠٠ مفردة ، ثم وضع متى يفضل الاعتماد على هذه العينة في بحوث التسويق .

### تطبيق (٢٦)

كيف يمكن اختيار عينة مساحة على مرحلتين من البيانات التالية :

حجم العينة	٥٠ أسرة
حجم المجتمع	١٠ عوارض في كل منها ٥٠ أسرة

### تطبيق (٢٧)

فيما يلي بيانات من أحد المجتمعات التي غطتها دراسة جدوى تسويقية لمشروع جديد :

المناطق	عدد الفردات
أ	١٢٠٠
ب	١٥٠٠
ج	٣٠٠

اشرح كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص مدعا اجابتهك بالارقام ( حجم العينة = ١٠ % من المجتمع ) .

### تطبيق (٢٨)

يقوم أحد الباحثين بدراسة عن المستهلك السعودي للمبيعات اليابانية وعند القيام



بالدراسة الميدانية قرر أن تتم على هيئة من الممود بين من مشتري السيارات المقيمين في جدة من ١٩٧٨/٧/١ الى ١٩٧٩/٦/٣٠ وقد قام الباحث بجمع اعداد المشتريين من سجلات شركات بيع السيارات في جدة • ووضح الجدول التالي هذه الاعداد :

٦١٦٥	مازدا
٤٢٨٥	تويوتا
٤١١٠	داتسون
١٧٦٠	هوندا
٣٨٢٠	سيارات (شغروطيه
	فسير
١٠٦٥	يابانية (مرسيدس

وقد قام بتحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية :

$$n = \frac{N \times L}{1 + N \times L} \times \frac{C}{N}$$

حيث أن :

$N$  = حجم العينة

$n$  = حجم - مجتمع البحث أى مالكي السيارات الجديدة في مدينة جدة •

$C$  = نسبة التعامل في السيارة موضع البحث وهي ٥٠% لتغطي أكبر حجم

مكن للعينة • وقد افترضت هذه النسبة لعدم معرفتها في المجتمع •

$L$  = ١٠٠% -  $C$

معامل الثقة ٩٥%

حدود الخطأ ٥%

وتطبيق المعادلة فإن حجم العينة هو ٣٢٨ مفردة وزعت بين الماركات المختلفة

بالنسبة والتناسب • وقد اختيرت مفردات العينة من السجلات الخاصة بالمجتمع بطريقة

عشوائية • ووجهت قوائم هذه الاسئلة الى المفردات التي اختيرت بالعينة •

### والمطلوب :

- أ - ماهو نوع العينة المستخدمة في هذه الدراسة ؟ علل اجابتهك .  
 ب - ما رأيك في طريقة تحديد نوع وحجم العينة ؟ واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث ؟

### تطبيقات (٢١)

قام احد الباحثين بدراسة تهدف الى تشخيص المشاكل التسويقية التي تعاني منها الصناعة الوطنية في احدى الدول العربية وقد بلغ عدد المصانع فيها ١١٨٣ صنعا وقد تقرر ان تتم الدراسة في أكبر ثلاثة مدن من حيث عدد السكان مع التركيز على صناعات السواد الغذائية والمنتجات الخشبية والكيماويات والزجاج والخزف ومواد البناء والصناعات المعدنية باعتبارها من أهم الصناعات الوطنية في الدولة وقد استبعدت من الدراسة المصانع التي تقل رؤوس أموالها عن قيمة معينة تم الاتفاق عليها في الدراسة وقد بلغ عدد المصانع المشتركة في الدراسة ٦٨١ مصنع وقد تقرر أن يكون حجم العينة ١٠% من هذه المصانع وضمانا للحصول على نسبة عالية من الردود فقد تقرر زيادة حجم العينة الى ١٣٠ مفردة وقد أعدت قائمة اسطة ارسلت بالبريد الى المصانع التي اختبرت عشوائيا وبعد بض شهر تلقى الباحث قائمة ٢١ مصنع من المصانع التي لم ترد قوائم الاسئلة وقد حصل بناء على هذه الاتصالات على ١٣ قائمة وقد تم تفريغ البيانات الواردة في القوائم يدويا بعد القيام بمراجعتها وتم اعداد الجداول التي فُرِغَت فيها الاجابات في شكل نسب مئوية والاضافة الى ذلك فقد تمت مقابلة ١٥ من كبار رجال الصناعة في هذه الدولة في وقت واحد ومكان واحد وقد ناقشت المجموعة مشاكل الصناعة الوطنية واستخلصت اجابات المجموعة في شكل نسب مئوية أيضا ودراصة الاجابات الواردة من القوائم والاجابات الخاصة بمجموعة كبار رجال الصناعة تم تحديد المشاكل التسويقية للصناعات الوطنية في هذه الدولة .

### والمطلوب :

ماهي انتقاداتك لهذه الدراسة ؟ اشرح بالتفصيل .

### تطبيق (٣٠)

أولا : ماهى الانتقادات الموجهة لكل من الاسئلة التالية استرشادا بقواعد الاعداد الجيد للاسطة ؟

أ - هل توافق على أن انتاجية الهائمين فى الشركة ستزيد اذا عاقرت الادارة صرف بكافأة اضافية وتحديد حصص يومية وتنظيم مسابقات وتقليل نطاق الاشراف ؟

أوافق بلا حدود اوافق اوافق مع بعض التحفظات لا اوافق غير موافق

ب - هل توافق على حماية المستهلك المصرى فى مجالى المنتجات والترويج من طريق القوانين وجمعيات المستهلكين ؟

أوافق تماما اوافق كلية اوافق الى حد ما لا اوافق لا اوافق على الاطلاق

ج - هل توافق على أن نقدم لك خصم نقدى وخصم كمية متجمع وخصم كمية غير متجمع وخصم تجارى ؟

أوافق تماما اوافق بلا تحفظ اوافق الى حد ما اوافق لا اوافق

ثانيا : بالنسبة لكل من الاسئلة السابقة :

هل يعتبر السؤال سؤالاً مفتوحاً أم سؤالاً مغلقاً ؟ عل اجابتك ٠٠

وكيف يمكن ترميز اجابات السؤال ؟ وكيف يمكن نقل هذه الاجابات من القوائم الى البطاقات ؟

### تطبيق (٣١)

أرجع الى قائمة اسئلة الهيدات الحشرية الواردة فى الفصل الخامس ثم اجب عن الاسئلة  
الانتهية :

- أ - ماهي الاسطة المغلقة والاسطة المفتوحة والاسطة المغلقة المفتوحة في القائمة ؟  
 ظل اجابتك •
- ب - بالنسبة للاسطة المغلقة حدد نوع كل من هذه القائمة محللا اجابتك لكامل  
 سؤال •
- ج - ماهي الانتقادات التي يمكن أن توجه الى هذه القائمة ؟ اشرح بالتفصيل •
- د - هل يعتمد على الملاحظة في جمع بعض البيانات الواردة في القائمة ؟ علل  
 اجابتك •

### تطبيقات (٣٢)

- " سيتم اعداد قائمة اسطة لجمع البيانات المطلوبة عن قيمة المبيعات وكمية الانتاج والايام في الشركات موضع البحث • وتتألف وحدة المعاينة من كل من هذه الشركات • وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذه الشركات اختيرت بطريقة التوزيع الاصل • "
- ما رأيك في مدى صحة المهارات السابقة ؟

### تطبيقات (٣٣)

- ماهي الانتقادات الموجهة لكل من الاسطة التالية استرعاذ بقواعد الاهداد الجيد للاسطة ؟
- أ - ماهي برامج التلفزيون التي شاهدتها خلال الشهر الماضي ؟  
 ب - هل تنظف اسنانك يوميا ؟ نعم ... لا ...  
 ج - ماهو نوع الفيدو الذي تملكه ؟  
 د - ما رأيك في النظف الصناعي " تايد " ؟  
 هـ - ممتاز ... جيد جدا ... جيد ... مقبول ...  
 و - هل تفضل أن تقدم لك ضمانا حائثا أم ضمانا ترويجيا ؟  
 ز - هل توافق كمستهلك - ان التجار عموما يحصلون على ارباح اكبر مما يجب ؟  
 موافق جدا - موافق - لا يمكنني التحديد - غير موافق - غير موافق على الاطلاق

- ز - ماهى سميات الشركة ؟  
 ح - هل واجهتك صعوبة فى فهم الحديث لانه باللغة الفصحى ؟  
 ط - هل تذهب للسینما والمسرح ؟ نعم لا  
 ی - ماهودخلك ؟

### تطبیق (٣٤)

يقوم احد الباحثين بدراسة ميدانية تهدف الى توصيف النشاط الاعلانى فى شركات توزيع السيارات فى مصر .  
والمطلوب :

اعداد قائمة الاسئلة اللازمة للقيام بهذه الدراسة مع توضيح الاسئلة المغلقة والاسئلة المفتوحة فى هذه القائمة .

### تطبیق (٣٥)

- أ - هل ترى أن يود المقابل قوائم الاسئلة المستوفاة يومياً أم بعد انتهاء فترة العمل الميدانى ؟ علل اجابتك .  
 ب - هل ترى أن يستعين المركز المتخصص فى بحوث التسويق بمقابلين اكفاء بمكافآت عالية أم بمقابلين لا تتوفر لديهم الخبرة فى القيام بالبحوث بمكافآت منخفضة ؟ علل اجابتك .  
 ج - قام فريق من الافراد الذين لديهم خبرات عالية فى جمع البيانات الميدانية بتكوين مكتب متخصص فقط فى اجراء المقابلات الميدانية لمن يرغب من الشركات التى تقسم لبحوث تسويقية ميدانية أو مراكز متخصصة فى بحوث التسويق وحيث لا تكون محتكرة من أى شركة أو أى مركز .  
 ماهى مزايا وصوب هذا النوع من المكاتب بالنسبة لكل من الشركات والمراكز المتخصصة وللافراد الذين كونوا المكتب ؟ ماهى الجهود الترويجية التى يحتاج اليها هذا المكتب ؟ اشرح بالتفصيل .

### تطبيق (٣٦)

وضح رأيك في المواقف الآتية :

- ا - ذهب المقابل لوحدة المعاينة في البحث وهي الزوج ولم يجد في المنزل .  
وابدت زوجته رغبتها في استيفاء بيانات قائمة الاسئلة .
- ب - المطلوب من المقابل استيفاء قوائم الاسئلة من اطباء باطنيين . وفي كل عمادة يرفض الطبيب بمقابلته .
- ج - طلب المقابل من المستقص منه ان يقدم له خدمة شخصية .
- د - كانت نسبة الاجابة على سؤال معين في احدى قوائم الاسئلة ٩٠ % من مفردات العينة ، وعلى سؤال آخر ٥ %
- هـ - عند مراجعة الاجابات الواردة في قوائم الاسئلة الخاصة بمقابل واحد اتضح للمراجع ان هناك تشابه في الاجابات الخاصة بسؤال معين .
- و - جاءت العبارة الآتية في تقرير بحث تسويق " وتتوقف نتائج هذا التقرير على دقة وموضوعية جميع البيانات من الميدان .

### تطبيق (٣٧)

كيف يمكن ترميز كل من اجابات الاسئلة الآتية ، وقل اجابات كل منها من قوائم الاسئلة الى بطاقات التنقيب ؟

- ا - اى الاصناف التالية من الادوات الكتابية تشتريها بانتظام ؟  
اقلام رصاص .. اقلام جافة .. مساطر .. منقلة .. برجل .. استيكة ..  
اقلام ألوان .. اخرى ..
- ب - اى المنظمات الصناعية تشتريها بانتظام ؟  
تايد .. ديكمان .. ايريسال ..
- ج - هل توافق على زيادة عدد ساطات الارسال التليفزيونى يوميا ؟  
اوافق تماما .. اوافق .. بدون رأى محدد .. لا اوافق .. لا اوافق على الاطلاق ..

### تطبيق (٣٨)

في قائمة الاسئلة الخاصة ببحث تسوق ميداني عن مجال الهدايا والتحف الفرعونية والخرقية التي يتردد عليها السياح ورد السؤال الاتي :

الرجاء ترتيب الانواع التالية من العملاء حسب درجة تعاملهم معك :

سياح عرب ...

سياح اجانب ...

مواطنون مصريون ...

اجانب مقيمون في مصر ...

( يوضع " ١ " امام اكثرهم اهمية ثم يتم الترتيب تنازليا الى ان يوضع " ٤ " امام

اقلهم اهمية ) ..

والمطلوب :

١ - هل يعتبر السؤال السابق سؤال مفتوحا ام سؤالا مغلقا ؟ ولماذا ؟

ب - اشرح كيفية ترميز اجابات السؤال وكيفية نقل هذه الاجابات من قوائم الاسئلة الى بطاقات التثقيب .

### تطبيق (٣٩)

١ - كيف يمكن ترميز اجابات السؤال المفتوح ؟ وكيف يتم نقل اجابات هذا النوع

من الاسئلة من القوائم الى البطاقات ؟

ب - طبق اجابتك الخاصة بـ ( ١ ) على السؤال التالي :

من هم افضل الكتاب لديك ؟

### تطبيق (٤٠)

يرغب احد الباحثين في ملاحظة ماركات السيارات التي تمر بموقع معين وبالنسبة لكل

ماركة ، هل هي سيارة امريكية ام اوروبية ام يابانية ام اخرى ؟ هل هي صالون ام استیشن

واجن ام اخرى ؟ وما هو لونها ؟

والمطلوب : اعداد قائمة مخطط

### تطبيق (٤١)

اتضح من احد البحوث الميدانية ان ٩٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة تفضل شراء احدى السلع في المدينة ١ مقابل ١٢٠ مفردة مسن مفردة لعينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة تفضل شراء هذه السلع في المدينة بـ وقد استخلص الباحث ان هذه السلع اكثر تفضيلا في المدينة بـ بالنسبة للمدينة ١ .

#### والمطلوب :

- ١ - هل توافق على ذلك ؟ ظل اجابته مدعة بالارقام . هل تختلف الاجابة اذا كانت العينة التي اُخذ عليها الباحث عينة حصص ؟ ظل الاجابة .
- ب - ماهي نسبة تفضيل السلعة في المجموع الذي سحبت منه العينة في المدينة (١) حد معامل ثقة ٩٥ % ؟ ماهي النتيجة التي تم تقديرها احصائيا .

### تطبيق (٤٢)

في احدى الدراسات التي اُخذت على عينة احتمالية عن تفضيل قراء الجرائد اليومية في عدة مناطق جغرافية تم استخلاص النتائج التالية :

المنطقة أ	المنطقة ب	المنطقة ج	المنطقة د
٥٠	٨٤	٣٥	٥٠
٢٠	٤٤	٢١	٣٥
٣٠	٧٢	٢٤	٣٥
الجريدة ١	الجريدة ٢	الجريدة ٣	

#### والمطلوب :

استخلاص نتائج الدراسة السابقة باستخدام تحليل كاي<sup>٢</sup> .



### تطبيق (٤٣)

قام احد الباحثين بدراسة ميدانية عن المنظفات الصناعية في احدى المدن المصرية وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها ١٠٠ مفردة وقد تبين ان ٢٠% من مفردات العينة تفضل شراء المنظف الصناعي " س " .

#### والطلوب :

تقدير نسبة شراء المنظف الصناعي " س " في مجتمع البحث حد معامل ثقة ٩٥% وشرح معنى النتيجة التي توصلت اليها بهذا الشأن .

### تطبيق (٤٤)

تقوم احدى وكالات الاعلان بدراسة لمعرفة نسبة عدد السكان باحدى الضواحي الذين يعتمدون على المترو في تنقلاتهم خلال الاسبوع . وذلك قبل شراء حق الاعلان في عربات المترو . وتم اختيار عينة احتمالية من ٢٠٠ مفردة وتمت مقابلتها شخصيا . وكان المقابل يعود لزيارة اى مفردة في العينة مرة اخرى اذا لم يجدها عند اول زيارة . ومع ذلك لم تتم المقابلة مع ٢٤ مفردة من مفردات العينة . وكان المقابل يواجه الموالسين الآتيين لكل مفردة :

— هل ركب المترو خلال الاسبوع الماضى ؟

— ساهو — ركب بالترتيب ؟

وضع الجدول التالي ملخصا للاجابات :

عدد الافراد الذين ركبوا المترو في ضاحية .....

خلال الاسبوع الماضى موزعين حسب فئات السن

السن	ركب المترو	لم يركب المترو	لا يعرف	المجموع
١٥ — ١٩	٢٦	٢٠	—	٤٦
٢٠ — ٢٩	٤٣	٨١	٣	١٢٧
٣٠ — ٤٥	٦٨	١٢١	٢	٢٢١
أكثر من ٤٥	١٠٤	١٢٥	٣	٢٣٢
بدون اجابة	١٤	١٧	١	٣٢
المجموع	٢٨٥	٣٧٦	٩	٦٦٦

### والطسوب :

- ا - كيف يمكن مواجهة \* لا يعرف \* والاجابات غير الكاملة عند تحليل النتائج السابقة ؟
- ب - كيف يتم التصرف في مفردات العينة التي لم تتم مقابلتها \* ٣٤ مفردة \* .
- ج - هل هناك فرق معنوي بين فئات العمر المختلفة وبين ركوب المترو ؟ وضح بالتفصيل .
- د - ما رأيك في الاسئلة الموجهة لمفردات العينة ؟
- هـ - كيف يمكن الاستفادة من النتائج السابقة ؟

### تطبيق (٤٥)

يوضح الجدول التالي ملخصاً لتحليل التباين الخاص بالعلاقة بين مبيعات إحدى المنتجات وكل من الإعلان والنطاق الجغرافية :

عدد درجات الحرية	مجموع المبيعات	مصدر التباين
٣	٢٦٩,٧٣	بين المقوف ( النطاق )
٢	٤٦٨,٩٣	بين المواميد ( الاطلاق )
٦	٧٥,٨٧	التفاعل
٥٩	١٥٩٠,٩٣	المجموع

فإذا ما علمت ان عدد النطاق موضع الدراسة ٤ مناطق وعدد الاطلاقات ١٣ اطلانات فما هي النتائج التي يمكن استخلاصها من البيانات السابقة عند مستوى معنوية ٥ % ؟

### تطبيق (٤٦)

اشرح بليجاز متى يمكن استخدام كل من الطرق الاتية في تقدير الطلب عند اجابتك بإسئلة عليية :

- ا - الاتجاه العام ( خط مستقيم )

- ب - الاتجاه العام ( منحنى ) .  
 ج - الارتباط .  
 د - التقدير الاحصائي .  
 هـ - سلاسل ماركوف .  
 و - المصطلكس .  
 ز - شبكة بيرت .

#### تطبيق (٤٧)

في احدى الدراسات عن مشتري الصحف في جمهورية مصر العربية ، اوضحت الدراسة الجدول التكرارى التالى والخاص بعدد قراء النسخة من الجريدة " س " :

عدد القراء	التكرارات
١	١٣٩١
٢	٧٥٧
٣	٣٤٩
٤	١١٩
٥	٧٥
٦	٢٣
٧	١٧
٨	١١
٩	٢٧

#### والمطلوب :

ما هو متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الجريدة ؟ وكيف يمكن الاستفادة من ذلك في مجال التسويق ؟

#### تطبيق (٤٨)

في دراسة ميدانية قامت بها شركة وادى النيل ، تم سؤال عينة احتمالية من ٢٠٠ طبيب و ٢٠٠ صيدلى عن الاصناف التى تقوم الشركة بانتاجها .

وفيما يلي ملخص بنتائج هذه الدراسة بالنسبة لتفضيل الأطباء والصيادلة لادوية الكحة " شراب " :

وفيما يلي تهييب لاجابات مفردات العينة :

الدواء المفضل	عينة الاطباء	عينة الصيدليات
ج	١٠٠	١١٠
د	٥٠	٢٠
ب	٣٠	٤٥
جميع الاصناف الاخرى	٢٠	٢٥
مجموع	٢٠٠	٢٠٠

#### والمطلوب :

ماهى النتائج التى يمكنك استخلاصها من تحليل البيانات السابقة هذا مستوى معنوية ٢ %

#### تطبيق (٤١)

قامت الشركة المتحدة للادوية بدراسة عن مدى تفضيل الصيادلة التعامل مع الشركة او مع فروع شركة مصر لتجارة الادوية خلال عام ١٩٦٦ . وقد بلغ حجم العينة ٣٠٠ صيدلية من مدينة القاهرة و ٢٠٠ صيدلية من مدينة الاسكندرية و ٥٠ صيدلية من الوجه البحرى و ٥٠ صيدلية من الوجه القبلى تم اختيارها بطريقة احتمالية . وفى خلال عسك ١٩٦٧ قامت شركة النصر للادوية بنفس الدراسة ، وبلغ حجم العينة التى تم اختيارها احتماليا ٥٠٠ صيدلية فى القاهرة و ٢٠٠ صيدلية فى الاسكندرية و ٥٠ صيدلية فى كل من الوجه البحرى والوجه القبلى . وفيما يلي ملخص بنتائج كل من هاتين الدراستين :

بيان	يفضل التعامل مع الشركة المتوجة		يفضل التعامل مع فروع الشركة مصر		لا يوجد تفضيل	
	دراسة الشركة التحدة	دراسة شركة النصر	دراسة الشركة التحدة	دراسة شركة النصر	دراسة الشركة التحدة	دراسة شركة النصر
الوجه البحرى	١٣٥	٢٢٠	١٠٥	٢٣٠	٦٠	٥٠
القاهرة	١٠٠	٩٠	٧٠	٩٠	٣٠	٢٠
الاسكندرية	٢٠	٤٠	٢٥	١٠	٥	—
الوجه القبلى	٣٠	٢٠	١٠	١٠	١٠	٢٠

### والمطلوب :

ماهى النتائج التى يمكنك استخلاصها من الدراستين العابقتين اذا علمت ان العينة التى تم اختيارها من كل دراسة عينة احتمالية ؟

### تطبيق ( ٥٠ )

انتضح من احد البحوث التحقيقية الميدانية ان ٩٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة قد تذكرت محتويات الرسالة الاعلانية الخاصة بالسلعة (س) فى القاهرة مقابل ١٢٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة مسن الاسكندرية قد تذكرت محتويات نفس الرسالة الاعلانية .

### والمطلوب :

- هل توافق على ان الرسالة الاعلانية للسلعة (س) اثيرت تذكرها فى الاسكندرية عنها فى القاهرة ؟ علل اجابتك مدعومة بالارقام .
- ماهى نسبة تذكر الرسالة الاعلانية فى مجتمع البحث فى الاسكندرية ؟ اعرض معنى النتيجة التى توصلت اليها بهذا الشأن عند معامل ثقة ٩٥ ٪

### تطبيق (٥١)

قام أحد المراكز المتخصصة في بحوث الائمان بدراسة عن مدى قراء أربعة من المجلات في كل من القاهرة والاسكندرية . وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٥٠٠ مفردة من القاهرة و ٥٠٠ مفردة من الاسكندرية . وفيما يلي ملخص بنتائج الدراسة :

#### نسبة عدد القراء من

مجلة	القاهرة	الاسكندرية
مجلة أ	٣٦%	٣٤%
مجلة ب	٣٤%	٣٦%
مجلة ج	٢٢%	١٨%
مجلة د	٨%	١٢%
اجمالي	١٠٠%	١٠٠%

#### والملسوب :

ما هي النتائج التي يمكنك استخلاصها من الدراسة السابقة ؟ اشرح مدعا اجابتهك بالارقام .

### تطبيق (٥٢)

ما رأيك في الاسلوب التالي المتبع في تقدير حجم الطلب على احد السلع ؟  
قام احد الباحثين بتقدير حجم الطلب على احد السلع على النحو التالي :  
" يتوقع ان السلعة موضع الدراسة تستورد ولا تصنع محليا وطى ذلك فان ارقام الواردات منها تعد اساسا للتقدير وذلك بافتراض ان حجم المخزون من السلعة يماوى صفرا في نهاية العام ، او ان هناك قدرا من المخزون في نهاية العام يتم بيعه في العام التالي

واحدًا على قيمة الواردات الكلية من هذه السلعة خلال الفترة من ١٩٧٥ إلى ١٩٧٩ فإنه يمكن التنبؤ بالطلب عليها حتى عام ١٩٨٥ باستخدام المعادلات التالية :

$$\text{س} = \text{ا} + \text{ب} \times \text{م} \quad \text{س} = \text{ا} + \text{ب} \quad (\text{م} = 1)$$

$$\text{م} = 1 \quad \text{س} = \text{ا} \quad (\text{م} = 1) + \text{ب} \quad (\text{م} = 1)$$

ولما كانت هناك ثلاثة بدائل يمكن دراستها من الماركة " س " موضع البحث ، وهي أنها ستتحوز على ١٠٪ من حجم الطلب الكلي أو ١٥٪ أو ٢٠٪ فإننا سنفترض البديل الأول . ومن ثم يكون الطلب على هذه الماركة خلال عام ١٩٨٥ ما قيمته ٨٠ ألف جنيه .

#### تطبيق (٥٣)

" سيتم تقدير حجم الطلب على هذه السلعة خلال الفترة من ١٩٨٥ حتى ١٩٩٠ اعتماداً على أرقام قيمة مائم استيراده منها سنوياً خلال الفترة من ١٩٧٧ حتى عام ١٩٨٠ ويتم الاعتماد على معادلة الاتجاه العام  $\text{س} = \text{ا} + \text{ب} \times \text{م}$  لتقدير حجم الطلب . وبالتالي فإن الناتج يمكن من تحديد الجدوى التسويقية لمشروع إنتاج هذه السلعة فسيحضر "

ما رأيك في مدى صحة المهارات السابقة ؟

#### تطبيق (٥٤)

فيما يلي بيانات عن ٣ منتجات في إحدى الشركات :

سلعة ج	سلعة ب	سلعة أ	
٢,٠٠٠,٠٠٠	٥,٠٠٠,٠٠٠	٢,٠٠٠,٠٠٠	المبيعات ( جم )
٣٠٠,٠٠٠	٢٠٠,٠٠٠	٥٠٠,٠٠٠	التكاليف المباشرة للإعلان ( جم )

ما هو نصيب كل من هذه المنتجات من تكلفة حملة اعلانية مشتركة بلغت ٢٠٠ ألفي جم  
وضح اجابتك طبقاً لوجهتي نظر مختلفتين مدعاً اجابتك بالارقام ثم وضع تأييدك  
لكل من هاتين الوجهتين معللاً اجابتك .

### تطبيق (٥٥)

قام احد الباحثين بدراسة عن الوسائل الترويجية المستخدمة في احدى الدول  
العربية . وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من ٣٠٠ مفردة من المستهلكين . وقد  
حصل الباحث على الاجابات التالية بالنسبة للسؤال المتعلق بالترتيب النسبي لهذه  
الوسائل .

وسائل الترويج	عدد الاجابات الخاصة بالترتيب			
	الاول	الثاني	الثالث	الرابع
الاعلان	٨٠	٩٠	١١٠	٢٠
البيع الشخصي	٢٥	١١٠	١١٠	٥
تنشيط المبيعات	٢٠	٦٠	٦٠	١١٠
النشر	٢٥	٤٠	٢٠	١٦٥
والمطلوب :				

ماهي النتائج التي يمكن استخلاصها من البيانات السابقة مدعاً بالارقام ؟

### تطبيق (٥٦)

ماهي العلاقة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية ؟ ما هي اهمية نظم  
المعلومات التسويقية للهتوك الاسلامية ؟ وما هي اهم مكونات هذه النظم في هذه الهتوك ؟

### تطبيق (٥٧)

ما رأيك في كل ما يلي على ضوء دراستك لقواعد كتابة التقرير النهائي ؟



أ - تم ترقيم الجداول الواردة في الفصل الأول لأحد البحوث كما يلي :

١/١ • ١/٢ • ١/٣ • ١/٤ • ١/٥

ب - فيما يلي البيانات الواردة في صفحة العنوان في أحد التقارير :

رقم الصفحة (٢) - اسم مقدم البحث - عنوان البحث - تاريخ

موافقة الجهاز المركزي للتمهقة العامة والاحصاء على القيام بالبحث .

جدول ١/٢

ج -

بيانات الصناعة خلال ١٩٧٠/١٩٧٥

١٩٧٠	١٢٣٨١٢٥٠,٢
١٩٧١	١٣٢٧٩٣١٧,١
١٩٧٢	٢٥٣٦١٤١٠,٢
١٩٧٣	٤٥٦٧٨٩٣٠٩,٠
١٩٧٤	٢٤٢٥٦٧٠١,٣
١٩٧٥	٢٦٣٢٩٣١٤,٢

تطبيق (٥٨)

ما هي المعايير التي يمكن على أساسها تقييم بحث تسويق معين ؟ وأيضا التقرير

الخاص بهذا البحث ؟

تطبيق (٥٩)

قام أحد الباحثين بتقديم الطلب على منتجات صناعة حفظ الاغذية في جمهورية مصر

العربية سنويا خلال الفترة من ١٩٨١ حتى ٢٠٠٠ .

١ - شملت المنتجات موضع البحث كلا من المعاصر والشوات والفواكه المحفوظة

والمرات والسرمالده والمنتجات المجففة والبقول المحفوظة المعلبة

ومنتجات الطماطم والاسماك المعلبة والاسماك المجففة والمجسدة

والخضروات المحفوظة المجففة .

٢ - للوصول الى تطور الطلب على منتجات صناعة حفظ الاغذية في السوق المصرية فانه تم جمع البيانات الخاصة بأرقام الانتاج والصادرات والواردات والمستغرات في المخزون السلمي خلال الفترة من ١٩٧٢ الى ١٩٨٠ وقد تم جمع هذه البيانات من شركات القطاع العام والقطاع الخاص التي تنتج المنتجات الغذائية موضع البحث ، بالإضافة الى الكتب السنوية لاتحاد الصناعات وشعبة التجارة الخارجية بوزارة التخطيط والجها: المركزي للتحفة العامة والاحصاء ومن ثم فان الطلب على منتجات صناعة حفظ الاغذية خلال الفترة من ١٩٧٢ الى ١٩٨٠ يساوي :

$$ك = ج + و - ص \quad ( ت م )$$

حيث أن ك = الطلب خلال السنة

ج = حجم الانتاج السنوي

و = الواردات من السلعة خلال السنة

ص = الصادرات المصرية من السلعة

ت م = التغير في المخزون السلمي بالزيادة أو النقص سنويا

وللاضاد على هذه الطريقة يجب أن تكون هناك بيانات تاريخية عن الطلب في الماضي وأن تكون هذه البيانات عن سنوات طبيعية غير استثنائية وأن تكون العلاقة بين الطلب في الماضي والزمن في شكل منحني بحيث يتميز الطلب على السلعة موضع البحث بالارتفاع التدريجي ثم يبدأ في التناقص بعد ذلك .

٣ - يلاحظ من بيانات جدول ( ١ ) ان حجم الطلب في الماضي من المجموعات المختلفة لا يأخذ شكلا متزايدا خلال الفترة كما أنه لا يأخذ شكلا متناقصا ولكنه كان يتذبذب من عام لآخر نتيجة لظروف المعامل الخاصة بالانتاج والواردات والصادرات والمخزون السلمي .

٤ - لاتضمن ارقام الطلب في الماضي البيانات الخاصة بالطلب المكوث وهو القدر من الطلب الذي كان من الممكن أن يتحول الى استهلاك فعلى لولا تدخل

مجموعة من العوامل التي تعمل على عدم توافر قدر من هذه المنتجات نفسى الاسواق . وقد تتعلق هذه العوامل بالجوانب الانتاجية والفنية وسياسات الشركات فى بناء هيكل المخزون من السلع تامة الصنع أو الجوانب المتعلقة بسياسات الاستيراد والتصدير سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنشأة .

٥ - اعتمد فى تقدير الطلب المكوت خلال الفترة من ١٩٧٢ الى ١٩٧٧ على اداء رجال الادارة العليا بالشركات الرئيسية المنتجة من خلال مقابلات شخصية معهم ، اما بالنسبة للفترة من ١٩٧٨ الى ١٩٨٠ فقد اعتمد تقدير الطلب المكوت على احصاءات شركتى قها وادفينا بالنسبة لحجم الطلبات غير المنفذة .

وفىما يلى المعدل السنوى للطلب المكوت :

الطلب المكوت ١٩٧٨ - ١٩٨٠ %	الطلب المكوت ١٩٧٧ - ١٩٧٢ %	المنتجات
٧	١٢	عصائر وشربات ومكوت
٢٠	١٤	موسات
٣٠	٣٥	منتجات الطماطم
٥	٨	خضروات محفوظة
١٠٠	٥٠	خضروات مجمدة
١٢	١٥	بقول معلبة
٤٠	٥	فاكهة مجففة
٢٠	١٠	اسماك مجمدة مجهزة

وقد تم تعديل ارقام الطلب بهذه النسب لتعكس حقيقة ارقام الطلب فى الماضى على المنتجات موضع البحث ( جدول ١ ) .

٦ - للتنبؤ بحجم الطلب على الاغذية المحفوظة فى مصر يجب أن يؤخذ فى الحسبان كل من الاستهلاك الجماعى والاستهلاك الفردى .

والاستهلاك الجماعي : يمثل استهلاك القطاع الحكومي الذي يشمل المستشفيات العامة والمدارس والادارات المركزية للاحتياجات بالقسوات المسلحة والامن المركزى والنوادرى والفنادق والمصانع ٠٠٠ الخ •

اما الاستهلاك الفردى : فيمثل الاستهلاك العائلى والفردى وهو الاستهلاك النهائى لكميات المنتجات التى تتعامل فيها الشركات التابعة لوزارة التموين وتجارة البضطة والتجزئة •

١١- ربما بحجم الهيئات الفعلية لفرقتى قها وادفينا خلال السنوات ١٩٧٨ ، ١٩٧٩ ، ١٩٨٠ الى هذه القطاعات لبيان نصيب كل قطاع من حجم الاستهلاك تبين أن متوسط نسبة الاستهلاك الجماعى السى الاستهلاك الفردى خلال الفترة المذكورة هى ٢١٪ الى ٧٩٪ وقد اعتمد على هاتين النسبتين فى فصل ارقام الطلب فى الماضى على قطاعى الاستهلاك الجماعى والاستهلاك الفردى • وسيتم التنبه بالطلب لكل منهما على حدة ثم يتم تجميع الطلب الكلى للمنتجات موضع البحث •

٧ - للتنبه بالطلب على المنتجات موضع البحث يجب تحديد المتغيرات النوعية ذات التأثير على كل من الطلب الجماعى والطلب الفردى وهى المتغيرات المستقلة التى سيعتمد عليها فى التنبه بالطلب • ويسرى الباحث أن المتغيرات المؤثرة على الطلب الجماعى للمنتجات الغذائية هى: أ - حجم الاستثمارات ودى توافر الاعتمادات التى تخصص لها داخل المنشأة حيث أن هذا الحجم يعكس توسعات قطاع الاستهلاك الجماعى أو انكماشه بصفة عامة ومن ثم زيادة أو نقص احتياجياته أو طلبه من الأغذية المحفوظة • وسيتم الاعتماد على تطور ونمو حجم الاستثمارات الكلية فى مصر كمتغير مستقل للتنبه بالطلب الجماعى نظرا لما ترتبط به القطاعات الاستثمارية من علاقات تبادلية بـمين بعضها •

### ب - عدد السكان :

يمكن تعديل نمو السكان خلال الفترات المقبلة التوسع في قطاعات الخدمات الحكومية التي تستهلك الأغذية المحفوظة كالمسحوق والمنتجات الغذائية والقوات المسلحة ٠٠٠ الخ وأيضاً في حجم التجمعات العمالية للمصانع والمنشآت التي تقوم بتقديم وجبات أو أصناف من الأغذية المحفوظة .

أما بالنسبة للطلب الفردي والعائلي فقد اختيرت المتغيرات المستقلة التالية :

أ - عدد السكان الحضرين : حيث أن الطلب على منتجات الأغذية المحفوظة دالة في الزيادة العددية للسكان في الحضر ونموهم حيث أن الزيادة فيهم تعني زيادة احتياجات المجتمع وطلبه من المنتجات المختلفة ومنها الأغذية المحفوظة .

ب - تطور النساء العاملات : وهو عامل مؤثر في الطلب العائلي والفردي على الأغذية المحفوظة لأهمية الوقت اللازم للعاملات والتجهيز للخضر والفواكه والاسماك لدى السيدات العاملات بالنسبة لغير العاملات .

ج - متوسط دخل الفرد في السنة وهو يمكن القدرة الشرائية .

٨ - تم جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات المستقلة خلال الفترة من ١٩٧٢ حتى ١٩٨٠ من المصادر المنشورة كالجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ووزارة التخطيط ومعهد التخطيط القومي .

٩ - عند دراسة العلاقة بين الطلب في الماضي والمتغيرات المستقلة في الحاضر الاستهلاك الجماعي والاستهلاك الفردي تبين أن بعض هذه العلاقات ليس

جدول رقم ( ١ )  
تطوير الطالب المعدل من منتجات صناعة حفظ الأغذية

السنوات		الهيئات						
١٩٨٠	١٩٧٩	١٩٧٨	١٩٧٧	١٩٧٦	١٩٧٥	١٩٧٤	١٩٧٣	١٩٧٢
٢٧٨٩٧	٢٥٢٨٠	١٨٣١٦	١٤٨٥٢	١١٩٤٠	٥٥٤٨	٥٧٢٩	٥٦٩٠	٥٠٧٠
٢٠٤٢٠	١٩٢١٤	١٠٥٠٤	١٢٤٨٦	١١٦٣٦	٨٥٣٩	٩٥٥٨	٨٢٦٠	٥٧٤٣
١١٣٩٦	١٠٠١٤	٩٢١٩	٥٨٦٧	٥١٤٤	٤٣٤٩	٢٣٥٧	٢٥٦٤	١٣٩٤
٢٦٩٢	٢٦٣٢	٣٥٣١	٣٠٤٥	٢٧٣٥	١٦٩١	١٢٤٤	٥٤٥٤	١٨٠٥
٢٧٤٦	١٨٨٣	٢٣٧٧	٢٨١٩	٢٠١٢	١٦٥٧	١٦١١	٥٣٦٦	٨٩٦
٢٩٧	٦١٠	٥٠٦	٦٢٠	٦٩٣	٥٢٤	٤٩٦	١٥٥٣	١٥٦٠
١٧٣٥	٢٥٥٥	٢٧٨٣	١٦٤٥	٢٠٩٤	٢١٩٢	٢١٠٣	٢٩٣٠	١٨٢٩
١٣٥٣	١٢٥٧	٧١٥٦	٦٠٤٣	٥٤٩٤	٣٥٢٢	٢٩٢٢	٢٦٩٦	٢٥٢٧
٢٠٢٦	١٩٦٠	١٧٥٠	١٣٥١	١٥٦٣	٥٦٩	٣٤١	٤٤٦	٢٠٢
١٦٦٨٠	٨٣٦٤٠	٧٨٦٠٠	٥٧٠٠٠	٥١٣٥٠	٤٠٨٠٠	٣٥٢٦٠	١٩٧١٠	٩٥٠٠

تمتع معاملات يمكن الاتحاد عليها ومن ثم بدت أشكال هذه العلاقات غير معبرة .

لذلك استخدمت المعادلة التالية في التحليل :

$$ص = أ + ب + س$$

حيث أن هناك ارتباط بين المتغيرات والزمن مما يجعل استخدام هذه المعادلة غير متجاهل لأثر هذه المتغيرات .

١٠ - استخدمت هذه المعادلة لكل من الاستهلاك الجماعي والفردى على مستوى المجموعات المحلية بوضع الدراسة . ووزع التقدير بالنسبة للأصناف التسى تغطيتها المجموعة حسب الأهمية النسبية لكل منها من واقع بيانات الانتاج الفعلى لمرتكبي قبا وأدفعنا خلال السنوات ١٩٧٨ و ١٩٧٩ و ١٩٨٠ . وفيما يلي أمثلة توضح ذلك :

وقد توصل الباحث بهذا الأسلوب الى تقدير الطلب حتى عام ٢٠٠٠ بالنسبة لكل من المنتجات موضع البحث .

الأهمية النسبية للأصناف      الأهمية النسبية لمنتجات  
داخل المجموعة      الأصناف المختلفة

#### المعاصر والشهات :

##### أ - المعاصر :

٢٥%	١٠٠%
المانجو	٥١%
الجوافة	١٥%
البرتقال	١٠%
أخرى	٢٤%

##### ب - الفترات :

٨%	١٠٠%
مانجو	٦٣%

٢١ %	برتقال
٨ %	أخرى
١٦ %	ج - الفواكه للصناعات
١ %	د - الكمبوت
١٠٠ %	هـ - منتجات الطماطم
١٨ %	صلصة الطماطم
٢ %	أخرى
١٠٠ %	و - خضروات مجمدة
٣٢ %	بامية خضراء
٣٤ %	بصلة خضراء
٣٠ %	ملوخية خضراء
٤ %	أخرى
١٠٠ %	ز - بقول محفوظة
١٠ %	فول مدس
٧ %	فاصوليا بيضاء
٣ %	أخرى

## المطلوب :

١ - ماهي انتقاد تلك التي يمكن ان توجه بالنسبة للأطوب الذي اتبع في تقدير الطلب

بالنسبة لمنتجات صناعة حفظ الاغذية ؟ اشرح بالتفصيل .

٢ - باستخدام المعادلة :

ص = أ + ب س

ما هو الطلب المتوقع على منتجات الطماطم حتى عام ٢٠٠٠ ؟



- ٣ - هل يعتبر البحث الذي تم في هذه الحالة من قبيل دراسات الجدوى التسويقية ؟  
 طبل اجابتك •
- ٤ - ماهى مقترحاتك بالنسبة لمواجهة الانتقادات التى ذكرت فى الاجابة على السؤال الاول ؟

### تطبيق (٦٠)

- تم تحديد حجم الطلب الخارجى على احواض المطبخ من الصلب الذى لا يصدأ التى تتم دراسة جدواها التسويقية كما يلى :
- أ - تم تحديد اختيار الدول العربية القريبة من مصر لتكون الاسواق المرتقبة لهذه السلعة ، والدول المختارة هى الاردن وسوريا والعراق والاسارات والسودان والكويت وليبيا واليمن الشمالية والسمودية •
- ب - تم تحديد احتياجات هذه الدول للاسكان خلال الفترة من ١٩٧٥ السى ٢٠٠٠ من دراسة قام بها مركز التنمية الصناعية للدول العربية •
- ج - حددت نسب وجود احواض مطبخ من الصلب الذى لا يصدأ فى هذه الدول كما يلى :
- الاردن وسوريا والمراق ٢٠%  
 الامارات والكويت وليبيا والسمودية ٨٠%  
 السودان واليمن الشمالية ٥%
- وقد تم تحديد هذه النسب على أساس آراء خبراء بيت الخبرة والذين قاموا بزيارات كثيرة لهذه الدول فى الماضى •
- د - تم تحديد الطلب على الاحواض خلال ال ٢٥ سنة على أساس ضرب عدد السكان فى النسبة المحددة ( فى ح ) ثم قسمة الناتج على ٢٥ لتحديد الطلب السنوى على الاحواض فى هذه الدول •
- هـ - افترض خبراء البيت انه يمكن ان يتحقق ١٥% من هذا الطلب للانتاج الجديد خاصة وانه سيكون على مستوى عال من الجودة وأسعاره منافسة للاعمار المساعدة فى هذه الدول • والمطلوب ماهو رأيك فى اسلوب التقدير ؟

### مراجع في بحوث التسويق

#### مراجع عربية :

- ١ - حسن محمد خير الدين ، بحوث التسويق ، ( القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥ ) .
- ٢ - على المولى ، بحوث التسويق : مدخل سلوكي ، ( القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٨ ) .
- ٣ - محمود صادق بازرق ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، ( القاهرة : دار النهضة المصرية ، ١٩٨٢ ) .
- ٤ - محمود صافى ، المنهج العلمى فى بحوث التسويق ، ( القاهرة : اسم الناشر غير محدد ، ١٩٧٧ ) .
- ٥ - محيى الدين الازهرى ، بحوث التسويق بين المنهجين العلمى والتطبيقى ، ( القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٧٦ ) .
- ٦ - مصطفى حنين زهير ، بحوث التسويق ، ( القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٠ ) .
- ٧ - منصور فهمى ، الدراسة العلمية للسوق ، ( القاهرة : دار النهضة المصرية ، ١٩٧٧ ) .

#### مراجع اجنبية : (حدث طبعة)

1. Aaker David, Marketing Research, (New York, N.Y: John Wiley, and Sons Inc.).
2. Bogart Leo (Editor), Current Controversies in Marketing Research, (Chicago, Illinois: Markham Publishing Co.,).
3. Boyd Harper, et.al. Marketing Research Text and Cases, (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.).

4. Brown Lyndon O. and Belk Letand, Marketing Research and Analysis, (New York, N.Y: The Ronald Press Company).
5. Buzzel Robert D., et., al., Marketing Research and Information Systems, (New York, N.Y. McGraw-Hill Book Company, Inc.,).
6. Chisnall Peter M., Marketing Research Analysis and Measurement, ( London, U.K.: McGraw-Hill Book Company, Inc.,).
7. Churchill Gilbert A; Marketing Research: Methodological Foundations, (New York, N.Y: The Dryden Press).
8. Crisp Richard D., Marketing Research, (New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, Inc.,).
9. Ferber Robert, Handbook of Marketing Research, (New York, N.Y: McGraw-Hill Book Company, Inc.,).
10. -----, Statistical Techniques in Market Research, (New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, Inc.,).
11. Green Paul E. and Frank Ronald, E., Quantitative Methods in Marketing, (Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc.,).
12. Green Paul E and Tulls, Research For Marketing Decisions, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.,).
13. Kinner Thomas and Taylor James, Marketing Research: An Applied Approach, (New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Co., Inc.,).
14. Kotler Philip and Lilien Gary L., Marketing Decision Making, (New York, N.Y.: Harper and Row).

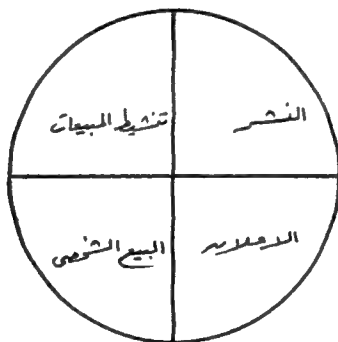
15. Lories James and Robets Harry, Basic Methods of Marketing Research, (New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Co., Inc.,).
16. Luck David, et.al., Marketing Research, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.,).
17. Murdick Robert G, Business Research Concept and Practice, (Scranton, Pennsylvania: International Textbook Company).
18. Nelson James, The Practice of Marketing Research, (Boston, Ma : Kent Publishing Co.,).
19. Stockton John R., Business Statistics. (Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.,).
20. Tull D.S. and Albaum G.S., Survey Research, (New York, N.Y.: Intext Publishers).
21. Wentz Walter B, Marketing Research Management and Methods, (New York, N.Y.: Harper and Row).

ملحق الكتاب

رسوم توضيحية



شكل (١) عناصر المزيج التسويقي



شكل (٢) عناصر المزيج الترويجي

# المنتجات التسويقية

PRODUCT  
PRICE  
PLACE  
PROMOTION

المنتجات  
السعر  
المكان  
الترويجي

تجارب التسويقية

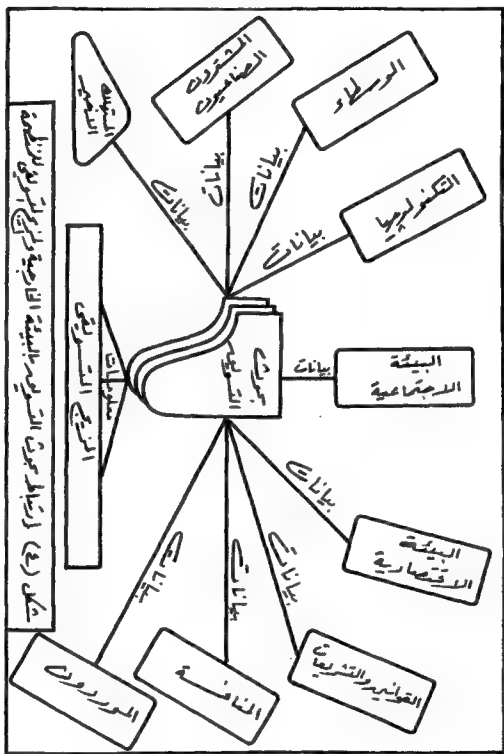
تجارب التسويقية

تجارب التسويقية

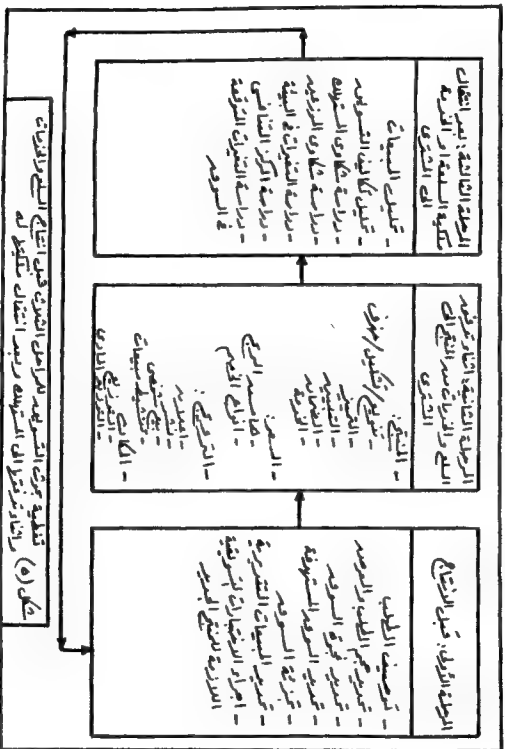
تجارب التسويقية

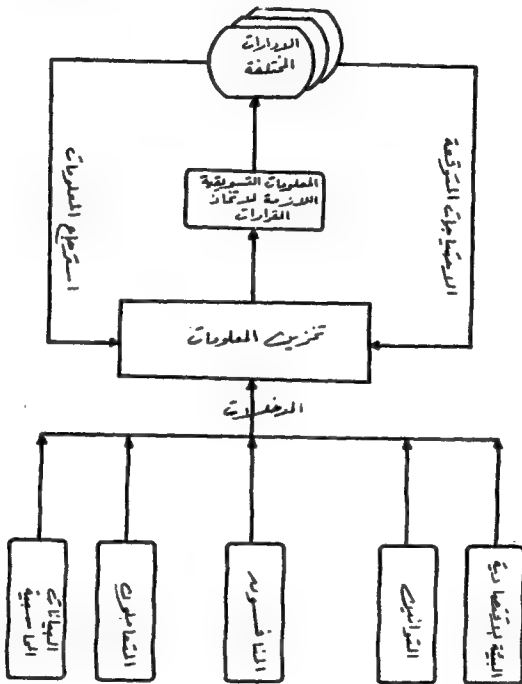
شكل (٣) عملية تجارب التسويقية بالمنتجات التسويقية

## البيئة الخارجية

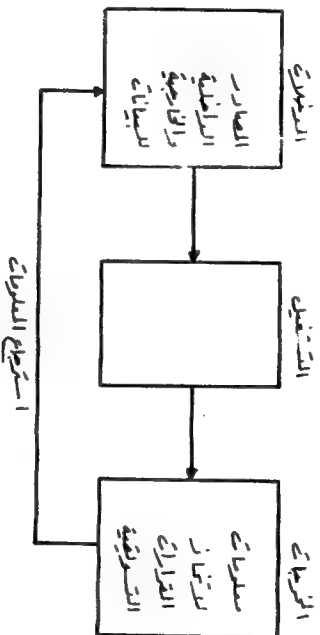




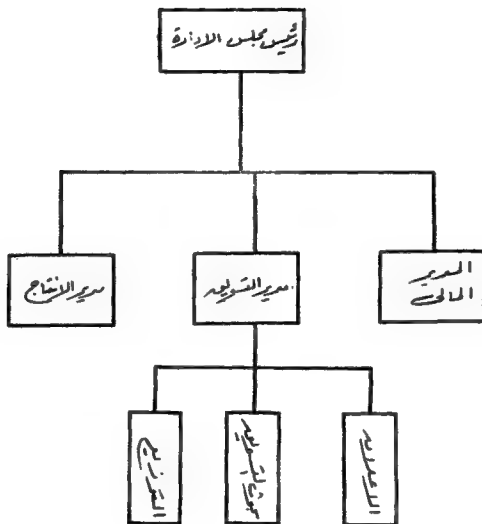




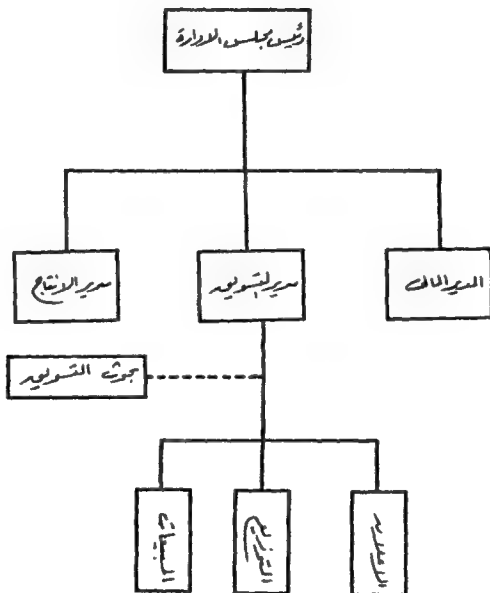
المعلومات التسويقية - كيفية الحصول عليها وتبادلها  
مع الإدارات المختلفة بالمنظمة



شكل (٧) نظام المعلومات التسويقية في المنظمة  
(مبتكر عام)

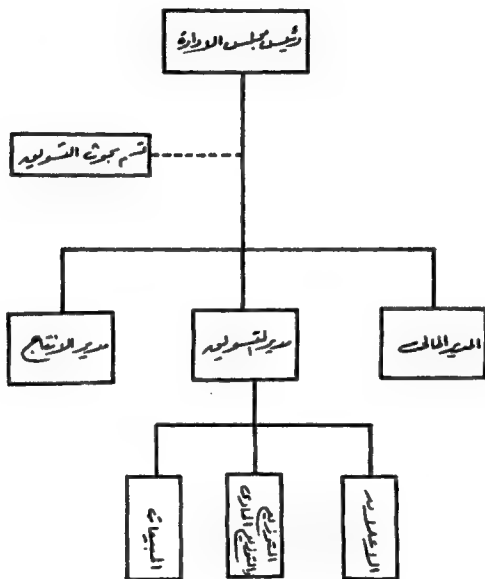


شكل (٨)  
هيكلية التسويق (مجلس الإدارة)

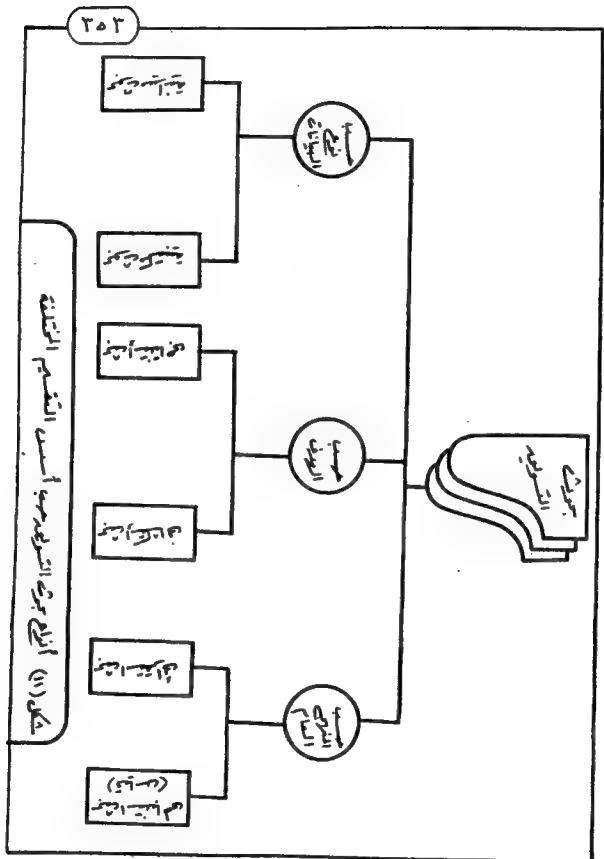


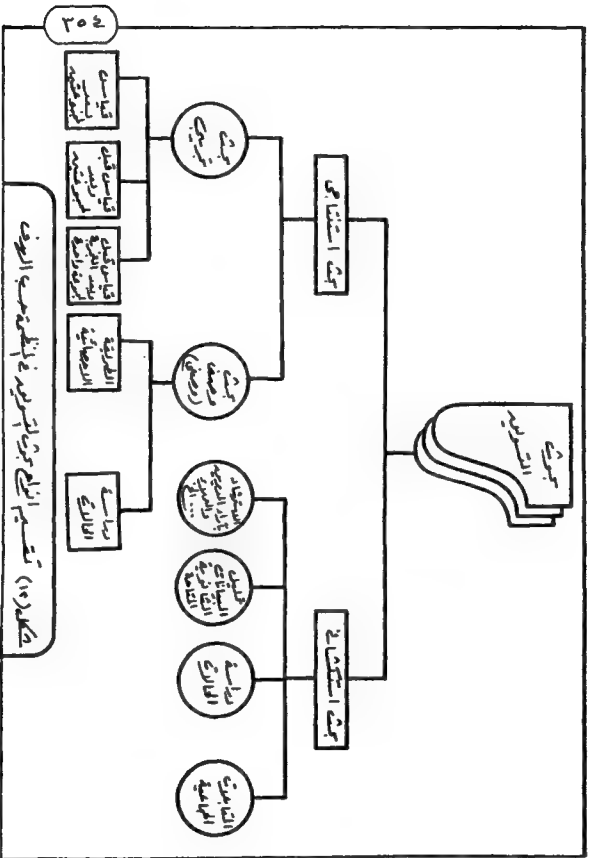
شكل (٩)

جهاز التسويق تابع مدير التسويق (سلطة استشارية)

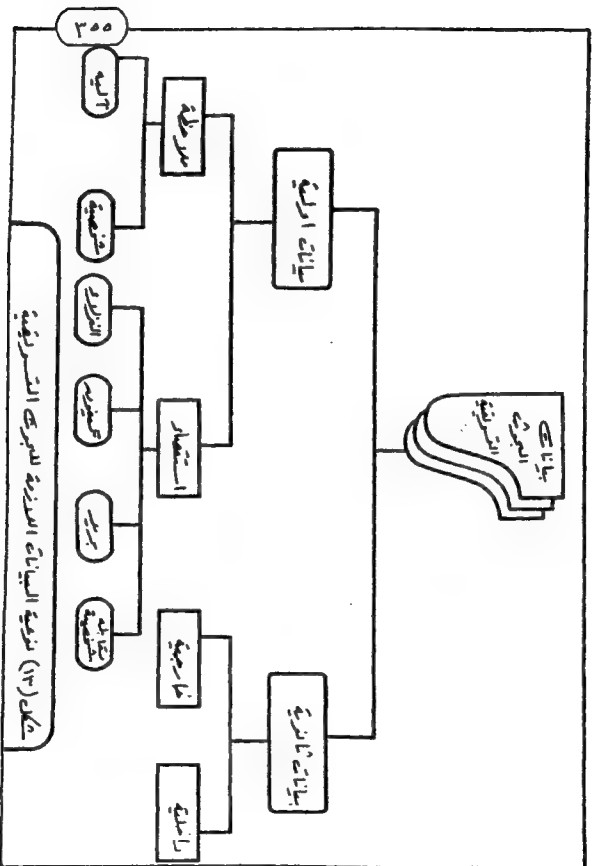


شكل (١٠)  
لجنة التوجيه تتبع رئيس مجلس الإدارة  
(سلطة استشارية)

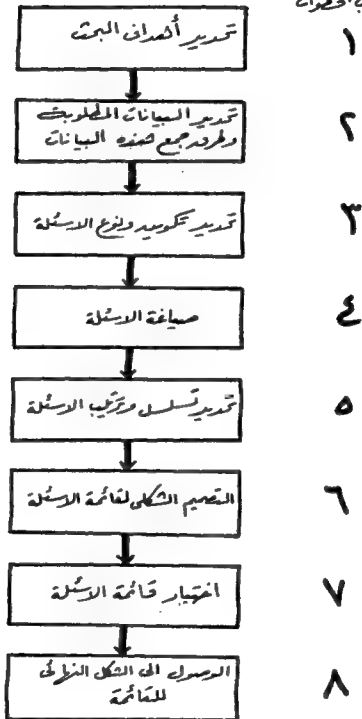


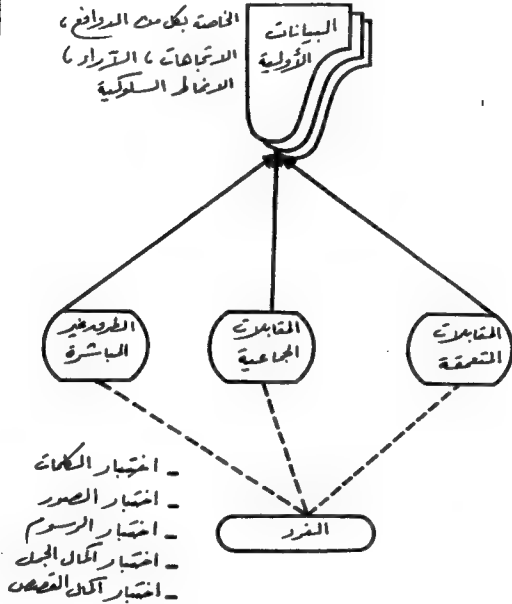






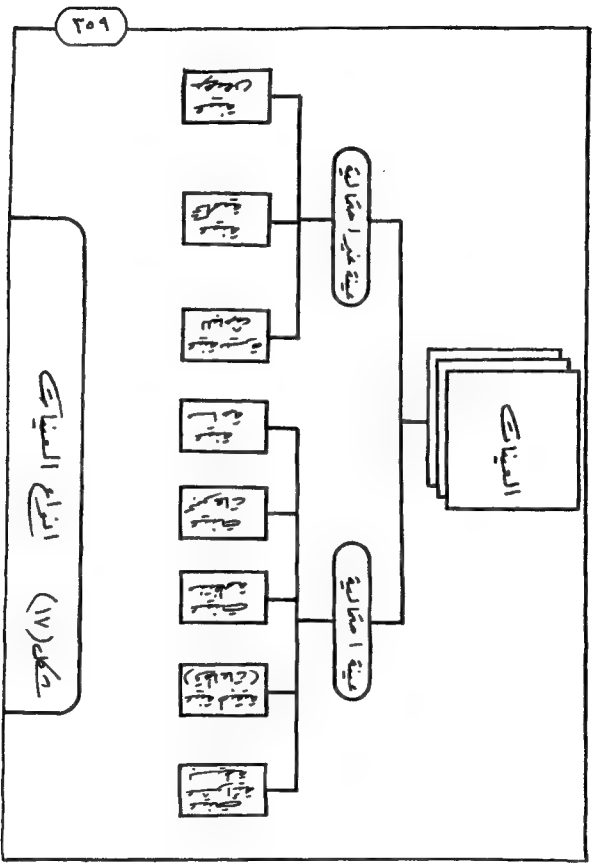






شكل (١٦)

الطريقة التي يعتمد عليها في جمع البيانات الأولية  
في البحوث التسويقية عند الدوافع والقرارات والسلوك السلوكية



انواع المعيار (١٧) حكم

انا  
لا

صنف  
البحث

- تقرير ابحاثي  
- اختيار فرقة للبحر  
- أي صنف آخر

بيئة اصحابه

بيئة  
لبنانية  
مستقلة

- فراط ساهية  
- ركافة منقضة  
- لبع البيئات

بيئة  
مستقلة

- لدير جها الحار  
- جمعات

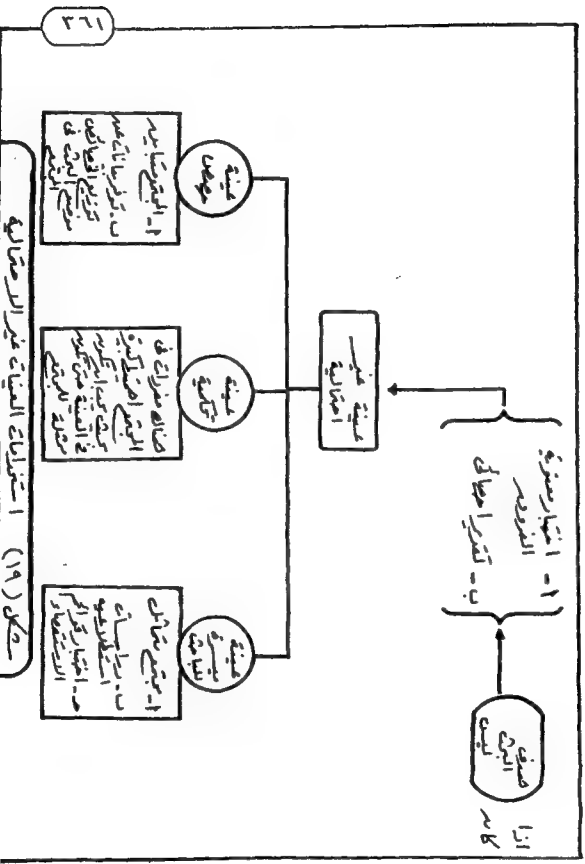
بيئة  
لبنانية  
مستقلة

- الما رستكاد  
- غير مستقار  
- يتبع البحث  
- شاتير بر صفة  
الرجوع

بيئة  
مستقلة

- الما رستكاد  
- متقار  
- تان بر صفة  
الرجوع

شكل (١٨) - شروط استقار البيئة الاجتماعية



١٢٦

١- استبيانات المبيعات غير المباشرة

٢- تحليل الوثائق

٣- المقابلات

٤- التحليل الإحصائي

٥- الاستبيانات

٦- المقابلات

٧- تحليل الوثائق

٨- التحليل الإحصائي

٩- الاستبيانات

١٠- المقابلات

١١- تحليل الوثائق

١٢- التحليل الإحصائي

١٣- الاستبيانات

١٤- المقابلات

١٥- تحليل الوثائق

١٦- التحليل الإحصائي

١٧- الاستبيانات

١٨- المقابلات

١٩- تحليل الوثائق

٢٠- التحليل الإحصائي

٢١- الاستبيانات

٢٢- المقابلات

٢٣- تحليل الوثائق

٢٤- التحليل الإحصائي

٢٥- الاستبيانات

٢٦- المقابلات

٢٧- تحليل الوثائق

٢٨- التحليل الإحصائي

٢٩- الاستبيانات

٣٠- المقابلات

٣١- تحليل الوثائق

٣٢- التحليل الإحصائي

٣٣- الاستبيانات

٣٤- المقابلات

٣٥- تحليل الوثائق

٣٦- التحليل الإحصائي

٣٧- الاستبيانات

٣٨- المقابلات

٣٩- تحليل الوثائق

٤٠- التحليل الإحصائي

٤١- الاستبيانات

٤٢- المقابلات

٤٣- تحليل الوثائق

٤٤- التحليل الإحصائي

٤٥- الاستبيانات

٤٦- المقابلات

٤٧- تحليل الوثائق

٤٨- التحليل الإحصائي

٤٩- الاستبيانات

٥٠- المقابلات

٥١- تحليل الوثائق

٥٢- التحليل الإحصائي

٥٣- الاستبيانات

٥٤- المقابلات

٥٥- تحليل الوثائق

٥٦- التحليل الإحصائي

٥٧- الاستبيانات

٥٨- المقابلات

٥٩- تحليل الوثائق

٦٠- التحليل الإحصائي

٦١- الاستبيانات

٦٢- المقابلات

٦٣- تحليل الوثائق

٦٤- التحليل الإحصائي

٦٥- الاستبيانات

٦٦- المقابلات

٦٧- تحليل الوثائق

٦٨- التحليل الإحصائي

٦٩- الاستبيانات

٧٠- المقابلات

٧١- تحليل الوثائق

٧٢- التحليل الإحصائي

٧٣- الاستبيانات

٧٤- المقابلات

٧٥- تحليل الوثائق

٧٦- التحليل الإحصائي

٧٧- الاستبيانات

٧٨- المقابلات

٧٩- تحليل الوثائق

٨٠- التحليل الإحصائي

٨١- الاستبيانات

٨٢- المقابلات

٨٣- تحليل الوثائق

٨٤- التحليل الإحصائي

٨٥- الاستبيانات

٨٦- المقابلات

٨٧- تحليل الوثائق

٨٨- التحليل الإحصائي

٨٩- الاستبيانات

٩٠- المقابلات

٩١- تحليل الوثائق

٩٢- التحليل الإحصائي

٩٣- الاستبيانات

٩٤- المقابلات

٩٥- تحليل الوثائق

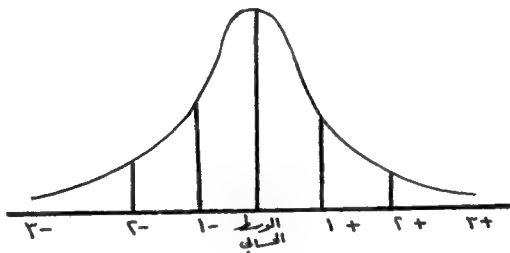
٩٦- التحليل الإحصائي

٩٧- الاستبيانات

٩٨- المقابلات

٩٩- تحليل الوثائق

١٠٠- التحليل الإحصائي



شكل (٢٠) المنحنى الطبيعي وتوزيع التفرقات المعيارية التكرارية

١  
دراسة  
المبدئي  
التوصيفية

٢  
الدراسة  
الفنية

٣  
الدراسة  
المالية

شكل (٢١) الخطوات الرئيسية لدراسات المبدئي  
الارتقائية لمشروع جديد



# دراسة المبرور التشويقية

البيات  
الرقية

نبوة  
السود

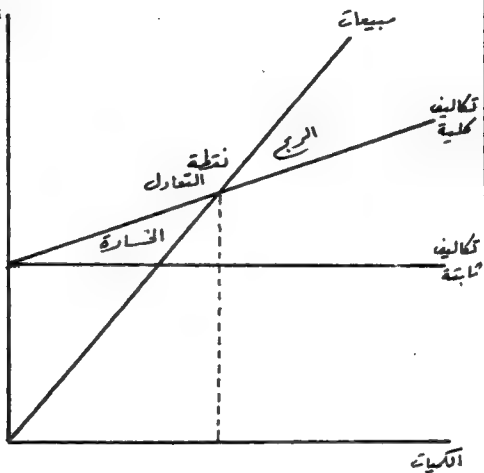
المروحة  
رعاية  
رستيق  
الانتاج  
الاستعداد

تأهي  
الاستعداد  
تأهي  
الاستعداد  
تأهي  
الاستعداد  
تأهي  
الاستعداد

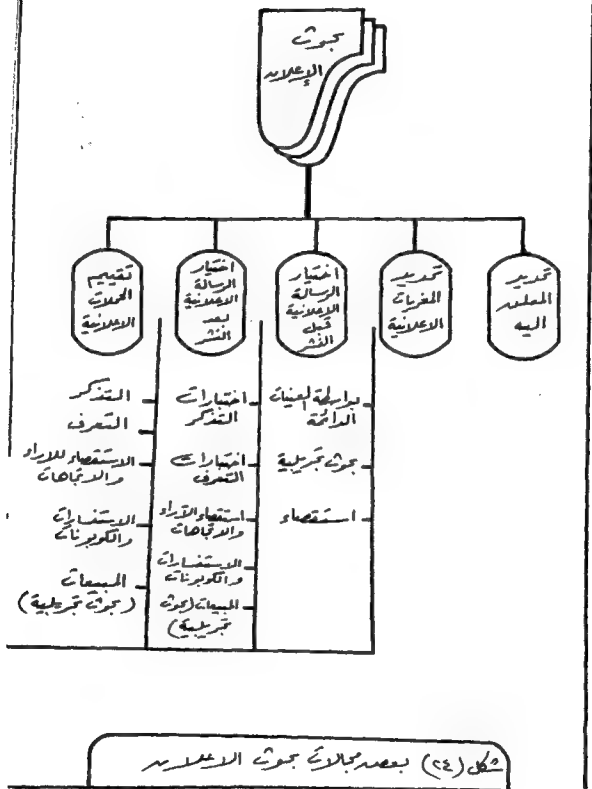
عناصر دراسة المبرور التشويقية

شكل (٥٤)

التكاليف  
والإيرادات



شكل (٥٣) تحليل التعادل



الدرجات  
التسوية  
للنتائج  
المحددة

